

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА**  
**ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“**  
**КАТЕДРА „УПРАВЛЕНИЕ И АДМИНИСТРАЦИЯ“**

---

Приета от ФС (протокол №12/29.04.2024 г.)

**УТВЪРЖДАВАМ:**

Приета от КС (протокол №10/16.04.2024 г.)

**Декан:**

(доц. д-р Добрин Добрев)

**У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А**

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ И БРАНДИНГ“

ЗА СПЕЦ: „Бизнес администрация (с преподаване на английски език)“; ОКС „магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 6; СЕМЕСТЪР: 12;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 8

**РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН**

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:		
т.ч.		
• ЛЕКЦИИ	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	180	-

Изготвили програмата:

1. ....  
(доц. д-р Владимир Жечев)

2. ....  
(проф. д-р Бистра Василева)

Ръководител катедра: .....  
„Маркетинг“ (доц. д-р Владимир Жечев)

## I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Дигитален маркетинг и брандинг“ има за цел да запознае студентите с основните маркетингови концепции в дигитална среда и практическото им приложение в международния бизнес. В рамките на курса на обучение се акцентира върху стратегическите връзки между маркетинговите решения и управлението на бранда. Разглежда се приложението на маркетинговите програми за създаване на по-висока добавена стойност на бранда като по този начин се цели осигуряване на знания, умения и компетенции, свързани с ефективното приложение на маркетингови стратегии и адекватно бранд позициониране.

След завършване на курса студентите се очаква да придобият знания и умения в областта на дигиталните маркетингови и бранд стратегии и да:

- демонстрират критично разбиране на дигиталния маркетинг в съвременната и променяща се организационна среда чрез анализ, приложно решаване на проблеми и вземане на решения.
- прилагат аналитичен и оценъчен подход към стратегическия бранд одит, използвайки фундаментални и приложни маркетингови знания.
- адаптират стратегически бранд концепции, модели и процеси при разглеждането на конкретни бизнес казуси и в рамките на създаване на добавена стойност на бранда.
- оценяват критично маркетингови стратегии по елементи на маркетинговия микс, тактики и методики за увеличаване на стойността на бранда.
- дефинират конкурентни предимства, измерват позицията на бранда и анализират позиционни стратегии.

Дисциплината развива цифрова компетентност от рамката, определена от Съвета на Европейския съюз на 22 май 2018г.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>I. Маркетингови стратегии в дигитална среда: класически и нови концепции</b>		6	6	
1	Същност и дефиниции за маркетингова стратегия.			
2	Разработване на стратегии и перспективи на различни нива.			
3	Алтернативни маркетингови стратегии			
4	Бранд. Брандинг и бранд стратегии.			
<b>II. Външни и вътрешни фактори при изграждането на бранд стратегии</b>		5	5	
1	Вътрешни фактори. Определяне на уникални продажбени предложения. Управление на бранда.			
2	Политически, социални, демографски и други фактори на средата.			
3	Решения за бранд архитектура и портфолио.			
<b>III. Стойност на бранда и бранд позициониране</b>		8	8	
1	Източниците на стойност. Създаване на стойност на бранда.			
2	Процес на позициониране на бранда.			
3	Подходи и методи за оценка на позицията на бранда. Стратегически перспективи.			

<b>IV. Създаване на маркетингови програми</b>		4	4	
1	Продуктови и бранд решения.			
2	Дистрибуционни решения за увеличаване на стойността на бранда.			
3	Комуникационни решения за увеличаване на стойността на бранда.			
4	Ценови решения за увеличаване на стойността на бранда.			
<b>V. Роля на интегрираните маркетингови комуникации в брандинга</b>		4	4	
1	Перспективи от новата медийна среда.			
2	Разработване на ИМК програми.			
3	Оценка на ефективността на ИМК.			
<b>VI. Разработване на управленска система за оценка на стойността на бранда</b>		3	3	
1	Стратегически маркетингови инструменти за одит на бранда.			
2	Дизайн и провеждане на изследвания на бранда.			
<b>Общо:</b>		30	30	

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ**

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
<b>1.</b>	<b>Семестриално оценяване</b>		
1.1.	Работа по курсов проект по предварително зададена тема	1	90
1.2.	Работа по бизнес казус	1	40
<b>Общо за семестриалното оценяване:</b>		<b>2</b>	<b>130</b>
<b>2.</b>	<b>Сесийно оценяване</b>		
2.1.	Изпит	1	50
<b>Общо за сесийното оценяване:</b>		<b>1</b>	<b>50</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>3</b>	<b>180</b>

### **V. ЛИТЕРАТУРА**

#### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:**

1. Keller, K. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 5<sup>th</sup> Global Edition.
2. Hollensen, S. (2021). Global Marketing. 8<sup>th</sup> Edition. Pearson.
3. West, D, Ford, J., and Ibrahim, E. (2015) Strategic marketing. Creating competitive advantage. Oxford, 3<sup>rd</sup> ed.

#### **ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:**

1. Ang, L., (2021). Principles of Integrated Marketing Communications. Cambridge University Press.