

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА**  
**СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ**  
**КАТЕДРА „ИНДУСТРИАЛЕН БИЗНЕС И ЛОГИСТИКА“**

---

Приета от ФС (протокол № 9/23. 04. 2020 г.)

Приета от КС (протокол № 7/27. 02. 2020 г.)

**УТВЪРЖДАВАМ:**

**Декан:**

(доц. д-р Денка Златева)

**У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А**

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „БРАНД МЕНИДЖМЪНТ И РЕКЛАМА“

ЗА СПЕЦ: „Индустриален бизнес и предприемачество“; ОКС „бакалавър“ –  
дистанционно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 8

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 15 ч.

КРЕДИТИ: 5

РАБОТЕН ЕЗИК: български

**РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН**

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	15
в т.ч.:	
• ЛЕКЦИИ	9
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	135
в т.ч.:	
• ЗАДЪЛЖИТЕЛНИ КОНСУЛТАЦИИ	8
• САМОПОДГОТОВКА	127

Изготвили програмата:

1. ....  
(гл. ас. д-р Стоян Хадживеличков)
2. ....  
(доц. д-р Йордан Иванов)

Ръководител катедра: .....  
„Индустриален бизнес и логистика“ (доц. д-р Йордан Иванов)

## **I. АНОТАЦИЯ**

*Дисциплината съдържа два модула: Брандинг и Реклама.*

*Първият модул обхваща основните проблеми на същността, ролята и функциите на бранда. Студентите придобиват знания за основните етапи при изграждането на бранда и неговото позициониране, управление и популяризиране.*

*Във втория модул студентите изучават теоретичните основи на рекламата и усвояват набор от практически умения за разработване на рекламни стратегии, както и за използването на рекламата за постигане на комуникационните цели на компанията. Те придобиват и нужната компетентност за съвместна работа със специализирани рекламни агенции.*

*В рамките на учебната дисциплина, студентите усвояват умения и способности да:*

- разбират нуждата от създаване на атрактивен за целевата аудитория бранд;
- анализират стратегиите за позициониране на бранда;
- анализират предимствата и недостатъците на различни брандинг стратегии;
- оценяват известността и ценността на бранда;
- анализират рекламните аудитории и да избират целеви аудитории;
- дефинират рекламни цели и задачи;
- проектират креативни стратегии;
- разработват медийни стратегии;
- оценяват рекламната ефективност.

## **II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ**

<b>№.</b>	<b>НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ</b>
<b>1. Търговски марки</b>	
1.1	Същност, произход и развитие на търговските марки
1.2	Видове търговски марки
<b>2. Маркетингова природа на бранда и брандинга</b>	
2.1	Различия между търговска марка и бранд
2.2	Брандинг и маркетингови комуникации
2.3	Създаване на бранд- име и логотип на бранда
2.4	Роля и функции на бранда
<b>3. Позициониране на бранда</b>	
3.1	Планиране на брандовото позициониране
3.2	Стратегии и тактики за позициониране на бранда
3.3	Позициониране на бранда от потребителска гледна точка
<b>4. Брандинг стратегии. Нагласи към бранда</b>	
4.1	Брандинг стратегии: продуктови, корпоративни, фамилни, „чадърни“ брандове
4.2	Нагласи към бранда
<b>5. Ценност на бранда</b>	
5.1	Изграждане и управление на ценността на бранда
5.2	Известност на бранда
5.3	Лоялност към бранда
5.4	Асоцииране на бранда
<b>6. Въведение в рекламата. Място и роля на рекламата в маркетинга</b>	
6.1	Въведение в рекламата
6.2	Роля на рекламата в маркетинга
6.3	Рекламен процес

6.4	Рекламни агенции
6.5	Регламна етика и регулации
<b>7. Потребителска аудитория</b>	
7.1	Потребителско поведение и процес на решение за покупка
7.2	Влияния върху потребителите и тяхното поведение
<b>8. План за реклама</b>	
8.1	Ситуационен анализ
8.2	Маркетингови цели и рекламни цели
8.2	Целева аудитория
8.3	Разработване на рекламен бюджет
<b>9. Стратегия на рекламното послание</b>	
9.1	Обещание и аргументи
9.2	Рекламни апели
9.3	Разработване на послание
<b>10. Медийна стратегия</b>	
10.1.	Намиране на целевите аудитории
10.2	Дефиниране на медийни цели
10.3	Проучване, избор и закупуване на медии
10.4	Разработване на медийни графици
<b>11. Оценяване на рекламните ефекти</b>	
11.1	Тестове за спомняне на рекламата
11.2	Тестове за убедителност на рекламата
11.3	Симулирани тестови пазари

### **III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ<sup>1</sup>**

Методите на подготовка и провеждане на обучението по дисциплината „Бранд мениджмънт и реклама“ включват използването на различните учебни ресурси и дейности, чрез които се осъществява учебният процес в дистанционната форма на обучение:

- учебни ресурси – мултимедийни презентации, файлове, интернет страници, хипервръзки (URL-модул);
- учебни дейности – провеждане на учебни занятия в присъствените периоди, а чрез платформата за дистанционно обучение се прилагат разписание, база от данни, урок, форум и чат.

### **IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	тест	2	40
1.2.	курсова работа	1	60
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>3</b>	<b>100</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит	1	35
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>35</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>4</b>	<b>135</b>

<sup>1</sup> Методите за подготовка и провеждане на обучение се представят в съответствие с утвърдената Инструкция за разработване на учебна програма за дисциплина в дистанционна форма на обучение на Икономически университет – Варна.

## **V. ЛИТЕРАТУРА**

### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Електронни учебни материали по дисциплината "БМР" качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ- Варна

### **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Холис Н., Успешният бранд. Защо силните брандове печелят повече, Изток-Запад, 2017
2. Катранджиев, Х., Медияпланиране на рекламната кампания, 2013
3. Катранджиев, Х., Методологически аспекти при разработване на рекламна кампания, 2008
4. Каменов, К., Увод в мениджмънта на рекламата, изд. "Лаков Прес" 2000.
5. Кафтанджиев, Хр., Хармония в рекламната комуникация: много презаредена, Сиела, 2008
6. Робинсън, Дж. "манипулаторите", изд."Кръгозор", С. 2001
7. Щерев, Н., Маркетинг и реклама, Мартилен, С.,2011
8. Закон за авторското право и сродните му права, ДВ, бр.56/1993, изм. Дв 25/2011
9. Желев, С., Рекламни изследвания, ИК УНСС, 2013
10. Джоанис А. Творческият процес в рекламата, изд. В.Недков, 1992
11. Доганов Д., Б.Дуранкев, Българска рекламна енциклопедия, Сиела, 2001
12. Станев, В. Търговска марка и марка за услуга, "Ико-консулт", ВН, 1993, кн.1
13. Станев, В. Регистрация на търговската марка и правни последици от това, "Ико-консулт", Вн, 1993,кн.2
14. Закон за патентите и регистрацията на полезните модели, ДВ, бр.27/1993, изм. ДВ, бр.64/2006
15. Micael Dahlen, Fredrik Lange, Terry Smith, Marketing Communications: A Brand Narrative Approach, John Wiley & Sons Ltd, 2010
16. Огилви, Д., "Изповедите на един рекламист", Princeps, 1999.
19. [www.nsi.bg](http://www.nsi.bg)
20. <http://alpharesearch.bg/>