

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

Приета от ФС (протокол № 11/ 25. 04. 2024 г.)

Приета от КС (протокол № 9/ 16. 04. 2024 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“ –
редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 8

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 75 ч.

КРЕДИТИ: 5

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	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	75	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Иван Петров)

2.
(гл. ас. д-р Стоян Хадживеличков)

3.
(гл. ас. д-р Моника Михайлова)

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

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината надгражда знанията на студентите в областта на маркетинга. Тя ги въвежда в проблематиката на рекламата и развива у тях важни практически умения.

Знания и разбиране: Студентите придобиват основни знания за създаването и управлението на бранда, а така също и набор от знания да разбират, ползват и проектират реклама.

В рамките на обучението по дисциплината, студентите усвояват знания и практически умения 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.

Дисциплината „Бранд мениджмънт и реклама“ развива следните ключови компетентности: предприемаческа – разбиране на управленски проблеми, дефиниране и решаване на комуникационни проблеми, планиране и провеждане на рекламни кампании, стратегическо мислене. цифрова – добро познаване и способност за ефективно ползване на електронни канали за рекламна комуникация; личностна и социална – разбиране на потребителските нагласи и потребности, умения за създаване и комуникиране на подходящи по форма и съдържание послания, съответстващи на спецификите на аудиториите.

Приложение на знанията и уменията: Завършилите този курс трябва да могат проектират рекламни кампании

Способност за разширяване на знанията и формиране на нови умения: Успешно завършилите курса „Бранд мениджмънт и реклама“ ще могат да извършват анализ на рекламната ситуация; да дефинират рекламни цели, проектират подходящи творчески и медийни стратегии; да разработват графици и бюджет на рекламни кампании; да управляват и позиционират бранд.

Дисциплината има входящи връзки с учебните дисциплини “Маркетинг” “Маркетингови изследвания в индустрията”, „Потребителско поведение“ и „Интегрирани маркетингови комуникации“

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
1. ТЪРГОВСКИ МАРКИ		2	2	
1.1	Същност, произход и развитие на търговските марки			
1.2	Видове търговски марки			
2. МАРКЕТИНГОВА ПРИРОДА НА БРАНДА И БРАНДИНГА		2	2	
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			
3. ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА БРАНДА		3	2	
3.1	Планиране на брандовото позициониране			

3.2	Стратегии и тактики за позициониране на бранда			
3.3	Позициониране на бранда от потребителска гледна точка			
4. БРАНДИНГ СТРАТЕГИИ. НАГЛАСИ КЪМ БРАНДА		3	2	
4.1	Брандинг стратегии: продуктови, корпоративни, фамилни, „чадърни“ брандове			
4.2	Нагласи към бранда			
5. ЦЕННОСТ НА БРАНДА		3	2	
5.1	Изграждане и управление на ценността на бранда			
5.2	Известност на бранда			
5.3	Лоялност към бранда			
5.4	Асоцииране на бранда			
6. ВЪВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМАТА. МЯСТО И РОЛЯ НА РЕКЛАМАТА В МАРКЕТИНГА		3	1	
6.1	Въведение в рекламата			
6.2	Роля на рекламата в маркетинга			
6.3	Рекламен процес			
6.4	Рекламни агенции			
6.5	Рекламна етика и регулации			
7. РЕКЛАМНА АУДИТОРИЯ. РАЗБИРАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ		3	1	
7.1	Потребителско поведение и процес на решение за покупка			
7.2	Влияния върху потребителите и тяхното поведение			
8. ПЛАН ЗА РЕКЛАМА		6	2	
8.1	Ситуационен анализ			
8.2	Маркетингови цели и рекламни цели			
8.2	Целева аудитория			
8.3	Разработване на рекламен бюджет			
9. СТРАТЕГИЯ НА РЕКЛАМНОТО ПОСЛАНИЕ		9	7	
9.1	Обещание и аргументи			
9.2	Рекламни апели			
9.3	Разработване на послание			
10. МЕДИЙНА СТРАТЕГИЯ		9	7	
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			
11. ОЦЕНЯВАНЕ НА РЕКЛАМНИТЕ ЕФЕКТИ		2	2	
11.1	Тестове за спомняне на рекламата			
11.2	Тестове за убедителност на рекламата			
11.3	Симулирани тестови пазари			
Общо:		45	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА¹	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Проектиране на рекламна кампания	1	30
1.2.	Практически казус	1	10
1.3.	Тест (структурирани и неструктурирани въпроси)	1	10
Общо за семестриалното оценяване:		3	50
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит (работа върху казус от практиката)	1	25
Общо за сесийното оценяване:		1	25
Общо за всички форми на контрол:		4	75

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Холис, Н., Успешният бранд. Защо силните брандове печелят повече, Изток-Запад, 2017
2. Огилви, Д., Огилви за рекламата, Изток – Запад, 2016
3. Кафтанджиев, Хр., Хармония в рекламната комуникация, УИ „Св.Климент Охридски“ 2013
4. Христо Катранджиев, Медия планиране на рекламната кампания, Стопанство, 2013

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Иванова К., Копирайтинг. Съставяне на Рекламни и PR текстове, Асеновци, 2009
2. Трендафилов, Д., Семиотични изследвания на търговската марка: Инструменти, анализи и резултати, НБУ, 2017
3. Кени Дж., Истината за рекламата, AMG Publishing, 2016
4. Постаджиян К., Похвати за изграждане на потребителска ангажираност в рекламата, НБУ, 2018

¹ При дисциплини, които завършват с текуща оценка се попълва само т. 1 Семестриално оценяване, съгласно чл.21, ал. 2 от Правилника за оценяване на знанията, уменията и компетентностите на студентите в Икономически университет – Варна.