

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА**  
**ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“**  
**КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“**

---

Приета от ФС: протокол №12/29.04.2024 г.

Приета от КС: протокол №10/15.04.2024 г.

**УТВЪРЖДАВАМ:**

**Декан:**  
(доц. д-р Добрин Добрев)

**У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А**

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „БРАНД МЕНИДЖМЪНТ“

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг“; ОКС „бакалавър“ – редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 7

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 75 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	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	165	-

Изготвили програмата:

1. ....  
(проф. д-р Евгени Станимиров)

2. ....  
(х. ас. Селвет Ниязиева)

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

## I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината “Бранд мениджмънт” е специализираща в блока за обучение на студентите в специалност “Маркетинг”. Студентите се запознават с процедурата за регистрация на ТМ в Патентно ведомство. Осигуряват се знания за видовете брандове и значимостта им за бизнеса и клиентите. Студентите се запознават с основните методи, техники и процедури за управление на брандове. Ключовите теми в дисциплината са свързани с изучаване на бранда като маркетингов инструмент.

Дисциплината “Бранд мениджмънт” използва за база знанията на студентите по маркетинг, статистика и маркетингови проучвания, като ги доразвива и конкретизира по отношение на управлението на бранда. В предложеното съдържание на учебната програма се отразяват определени изходящи връзки с дисциплината “Маркетингов мениджмънт”.

При завършване на обучението по дисциплината студентите ще могат да провеждат самостоятелни проучвания по предварително зададени теми в рамките на бранд мениджмънта.

Дисциплината развива следните ключови компетентности: цифрова (група 4), личностна (група 5), предприемаческа (група 7) и културна осведоменост и изява (група 8) 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>ТЕМА 1. Въведение в управлението на търговската марка</b>		<b>6</b>	<b>2</b>	
1.1	Търговска марка: същност, роля, функции, елементи			
1.2	Видове търговски марки			
1.3	Процедура по регистрация на търговска марка			
<b>ТЕМА 2. Формиране на марков капитал</b>		<b>5</b>	<b>5</b>	
2.1	Връзката „бранд - акционерна стойност“			
2.2	Стойност, добавяна от бранда – същност и източници			
2.3	Методи за измерване стойността на бранда			
2.4	Процес на оценка на стойността на бранда			
<b>ТЕМА 3. Осведоменост за бранда</b>		<b>5</b>	<b>2</b>	
3.1	Същност и ограничения на осведомеността			
3.2	Пирамида на осведомеността за бранда			
3.3	Начини за създаване на стойност чрез осведомеността за бранда			
3.4	Стратегии за поддържане на осведомеността за бранда			
<b>ТЕМА 4. Лоялност към бранда</b>		<b>6</b>	<b>5</b>	
4.1	Потребителска лоялност към бранда – същност, равнища, подходи за измерване			
4.2	Стратегии за формиране и поддържане на потребителска лоялност към бранда			
<b>ТЕМА 5. Позициониране на бранд</b>		<b>6</b>	<b>6</b>	

5.1	Потребителски асоциации за бранда: същност и характеристика			
5.2	Типове потребителски асоциации			
5.3	Методи за измерване на потребителските асоциации за бранда			
5.4	Процес на позициониране на бранд			
<b>ТЕМА 6. Бранд имидж</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	
6.1	Бранд имидж - същност, характеристика и елементи			
6.2	Маркетингови аспекти на бранд имиджа			
6.3	Измерване на бранд имиджа			
6.4	Концепцията “персоналност на търговската марка” – същност, механизъм за формиране			
<b>ТЕМА 7. Процес на разработване на бранд</b>		<b>4</b>	<b>3</b>	
7.1	Бранд планиране			
7.2	Бранд анализ			
7.1	Разработване на бранд стратегии			
7.2	Изпълнение на стратегиите			
7.3	Бранд одит			
<b>ТЕМА 8. Управление на бранд портфолио</b>		<b>7</b>	<b>3</b>	
8.1	Бранд портфолио – същност, ползи, правила за управление			
8.2	Дизайн на бранд портфолио			
8.3	Драйвери при управление на бранд портфолио			
		<b>Общо</b>	<b>45</b>	<b>30</b>

### III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА <sup>1</sup>	Брой	ИАЗ ч.
<b>1.</b>	<b>Семестриално оценяване</b>		
1.1.	Курсов проект по практически казус / задание	2	100
1.2.	Тест	1	20
<b>Общо за семестриалното оценяване:</b>		<b>3</b>	<b>120</b>
<b>2.</b>	<b>Сесийно оценяване</b>		
2.1.	Изпит	1	45
<b>Общо за сесийното оценяване:</b>		<b>1</b>	<b>45</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>4</b>	<b>165</b>

### IV. ЛИТЕРАТУРА

#### ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

<sup>1</sup> 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.

1. Станимиров, Е., Жечев, В., Павлова, Д., Паламарова, П. Бранд мениджмънт : [Учебник за студентите от ИУ - Варна]. Варна: Наука и икономика, 2018.
2. Станимиров, Е., В., Жечев. Търговска марка и бранд мениджмънт. Учебно пособие, Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2013 г.
3. Брестничка, Р. Управление на търговските марки. Университетско издателство „Стопанство“, София, 2004.
4. Желев, С. Маркетингови изследвания. Университетско издателство „Стопанство“, С., 2008.

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

1. Станимиров Е., Многомерна стратегия за вашия бизнес, Изток-Запад, София, 2022.
2. Гало, К. Тайните на разказването на истории, Рой Комуникейшън , 2017
3. Мариоти, Д. Хитрините на бизнеса. За търговските марки. С., 2001.
4. Chernatory, L. FromBrand Visionto Brand Evaluation. Elsevier, Oxford, 2010.
5. Heding, T. etall. BrandManagement: Research, TheoryandPractice. Routledge, London, 2009.
6. Kapferer, J. The New Strategic Brand Management. KoganPage, London 2008.
7. Kotler, Ph., Pfoertsh, W. B2B BrandManagement. Springer, Berlin, 2006.