

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – В А Р Н А
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: „МЕЖДУНАРОДЕН БРАНД МЕНИДЖМЪНТ“

ЗА СПЕЦ: „Международен бизнес (с преподаване на английски език)“;

ОКС „бакалавър“ – редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 8

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 60 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	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	90	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Владимир Жечев)

2.
(х. ас. Селвет Ниязиева)

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

I. АНОТАЦИЯ

Главната цел на тази дисциплина е да осигури актуални познания за брендовете, стойността им, както и стратегическото им управление. Друга важна цел е запознаването на студентите с концепции и техники, необходими на фирмите за подобряване на дългосрочната рентабилност на техните бранд стратегии. Дисциплината включва съвременни разбирания и практически сценарии по тези теми от академична и професионална гледна точка и съчетава теоретични основи с множество идеи за подпомагане на бъдещи мениджъри в техните ежедневни и дългосрочни решения, свързани с брендовете, като дизайн и изпълнение на маркетингови програми и дейности за изграждане, измерване и управление на брендове.

След завършването на курса студентите трябва да могат:

- да разбират каква е ролята на брендовете, концепцията за стойност на бранда, както и предимствата, произтичащи от създаването на силни брендове;

- да могат да идентифицират трите основни начина за изграждане на стойност на бранда чрез правилен избор на елементи на бранда, създаване на маркетингови програми и дейности, както и подкрепяне на вторични асоциации;

- да прилагат различни подходи за измерване стойността на бранда, както и прилагането на системи за нейното оразмеряване;

- да предлагат алтернативни бранд стратегии, както и да изработват бранд архитектура, бранд йерархия и бранд портфолио.

От студентите се очаква да надградят компетенциите си в разбирането на ролята на корпоративните, семейните, индивидуалните и модифициращите брендове и как те могат да се комбинират в суб-брендове, както и как да се приспособяват бранд стратегии във времето и на различни географски територии, за да се увеличи стойността на бранда.

Дисциплината развива следните ключови компетентности: цифрова, математическа, предприемаческа и културна осведоменост 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
ТЕМА 1. Въведение в брандинга		3	3	
1.1	Значимост на брендовете. Брендове или продукти			
1.2	Елементи на бранда			
1.3	Какво подлежи на брандиране			
1.4	Предизвикателства и възможности пред брандинга			
1.5	Стойност на бранда и процес на стратегическо управление на бранда			
ТЕМА 2. Клиентски-ориентирана стойност на бранда и бранд позициониране		3	3	
2.1	Клиентски-ориентирана стойност на бранда			
2.2	Познание за бранда			
2.3	Източници на стойност на бранда			
2.4	Бранд позициониране			
ТЕМА 3. Бранд резонанс и верига на стойността на бранда		3	3	
3.1	Изграждане на силен бранд			
3.2	Верига на стойността на бранда			
3.3	Изграждане на клиентска стойност			
ТЕМА 4. Избор на елементи на бранда за изграждане на стойност		3	3	

4.1	Критерии за избор на елементи на бранда			
4.2	Възможности и тактики по отделни елементи			
ТЕМА 5. Създаване на маркетингови програми за изграждане на стойност на бранда		3	3	
5.1	Интегриране с маркетинговата функция			
5.2	Продуктови, ценови и дистрибуционни стратегии			
ТЕМА 6. Интегрирани маркетингови комуникации за изграждане стойност на бранда		6	6	
6.1	Новата медийна среда			
6.2	Четири основни възможности при маркетинговите комуникации			
6.3	Изграждане на програми за интегрирани маркетингови комуникации			
ТЕМА 7. Развиване на вторични бранд асоциации		3	3	
7.1	Концептуализиране на процеса на развиване			
7.2	Ко-брандиране			
7.1	Лицензиране и подкрепа от известни източници			
ТЕМА 8. Разработване на система за управление и измерване на стойността на бранда		3	3	
8.1	Извършване на бранд одити			
8.2	Разработване и провеждане на бранд изследвания			
ТЕМА 9. Измерване на влиянието на източниците на стойност на бранда		3	3	
9.1	Качествени техники за изследване			
9.2	Количествени техники за изследване			
		Общо:	30	30

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА ¹	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Практически казус / задание	2	35
1.2.	Тест	1	10
Общо за семестриалното оценяване:		3	45
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит(тест)	1	45
Общо за сесийното оценяване:		1	45
Общо за всички форми на контрол:		4	90

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Keller, Kevin. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 5th Global Edition, Pearson Higher Ed, 2019.
2. Chernev, Alexander. Strategic Brand Management, 3 rd edition. Cerebellum Press, 2020

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Kapferer, Jean-Noel. The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan page publishers, 2012.

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.