

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА**  
**ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ**  
**КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“**

---

Приета от ФС (протокол №/ дата):

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС (протокол №/ дата):

Декан:

(проф. д-р С. Маринов)

**У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А**

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “КРЕАТИВНИ СТРАТЕГИИ В БРАНДИНГА”;

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг и бранд мениджмънт“; ОКС „магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5- за СС и СНУ; 6 – за ДНДО; СЕМЕСТЪР: 9 – за СС и СНУ; 11 – за ДНДО

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. ....  
(гл. ас. д-р Свилен Иванов)

2. ....  
(доц. д-р Мария Кехайова-Стойчева)

Ръководител катедра: .....  
„Маркетинг“ (проф. д-р Евгени Станимиров)

## I. АНОТАЦИЯ

През последните години креативността е едно от качествата, които дават основно конкурентно предимство на пазара на труда, особено в сферата на маркетинга и в частност – в управлението на бранда. От тази гледна точка придобиването на знания и формирането на умения, свързани с креативността на студентите и прилагането им при работа по практически казуси е ключово, особено що се отнася до магистърската степен на обучение.

Основна задача на дисциплината „Креативни стратегии в брандинга“ е да изведе мястото и ролята на креативността в процеса на създаване и управление на бранда. Сред по-важните цели на учебната дисциплина са формиране на умения за генериране на креативни идеи и прилагането им към маркетинговата концепция за изграждане и управление на бранда; работата по практически казуси, свързани с изграждането на креативни бранд стратегии и дефиниране на възможностите им за прилагане в практиката, запознаване с основните методи при изграждане и приложение на креативни стратегии в брандинга.

След приключване на учебната дисциплина, студентите ще разполагат с познания за практическо приложение на креативните стратегии в брандинга, основните методи за анализ и оценка на креативните стратегии, както и за приложението им в комуникационните и рекламни кампании, които изграждат и поддържат бранда.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>I. Комуникационни и бранд стратегии</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
1.	Дефиниране на бранд стратегията – типология и основни методи за диагностика на бранда			
2.	Типове комуникационни стратегии			
3.	Анализ на връзката – бранд стратегия – комуникационна стратегия			
<b>II. Семиотика на бранда</b>		<b>6</b>	<b>6</b>	
1.	Обхват и приложения на семиотиката в маркетинговите комуникации			
2.	Теория на знака			
3.	Брандът като знак			
4.	Семиотичен анализ на бранда			
<b>III. Идентичност на бранда</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
1.	Функционални и емоционални измерения на бранда – изграждане на бранд идентичност, история и персонификация			
2.	Социални аспекти на бранда			
<b>IV. Креативни стратегии в брандинга</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
1.	Дефиниране и управление на визуалната идентичност на бранда			
2.	Изграждане на съдържание на бранда – обхват и ограничения			
3.	Управление на съдържанието на бранда в комуникационните канали – цели, задачи, процедури, измерване			
<b>V. Креативни методи в изграждането и управлението на бранда</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	

1.	Стратегическо и творческо мислене. Творчески процес			
2.	Основни методи в творческото мислене при индивидуално и групово генериране на идеи			
3.	Изграждане и приложение на метафорични стратегии в брандинга			
4.	Основни творчески стратегии. Реклама и управление на бранда			
<b>VI. Технология на изграждане на елементите на бранда</b>		<b>8</b>	<b>8</b>	
1.	Копирайтинг – принципи и методи в изграждането и поддържането на идентичността на бранда			
2.	Основни принципи и приложението им при визуализиране на елементите и съдържанието на бранда			
3.	Методи за изследване на връзката креативна стратегия – комуникационни носители			
4.	Приложни аспекти на копи теста и притеста в изграждане на креативната бранд стратегия			
<b>Общо:</b>		<b>30</b>	<b>30</b>	

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Тест	<b>1</b>	<b>40</b>
1.2.	Курсов проект по предварително задание	<b>1</b>	<b>120</b>
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>2</b>	<b>180</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>	-	-
2.1.	Изпит (тест)	-	-
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		-	-
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>2</b>	<b>180</b>

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

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

1. Еко, У. Трактат по обща семиотика, Наука и изкуство, 1993
2. Желев, С. Рекламни изследвания, УИ „Стопанство“, 2013
3. Катранджиев, Хр. Методологически аспекти при разработването на рекламна кампания. УИ Стопанство, София 2008
4. Young, С.Е., *Advertising Research Handbook*, <http://www.ameritest.net/articles>
5. Young, С.Е., *Branded Memory*, <http://www.ameritest.net/articles>

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

1. Бюзан Т., Силата на творческата интелигентност, Изток – запад, 2013
2. Де Боно Е., Шест мислещи шапки, Кибеа, 2010
3. Де Боно Е., Как да развием творческото мислене, Локус, 2007 Лемберг Е., Креативно решаване на проблемите. Как да развием творческо мислене, Паритет, 2009
4. Кафтанджиев, Хр. Absolut semiotics in an absolut world. Сиела, 2008.
5. Кафтанджиев, Хр. Най-ефективната креативна стратегия в рекламата – тази на визуалната (иконичната) метафора, [http://litermedia.com/lib/pril-met/Pril06\\_1.pdf](http://litermedia.com/lib/pril-met/Pril06_1.pdf)
6. Eco, U., 1984. Semiotics and the Philosophy of Language. *Advances in Semiotics*

7. Ivanov, S. Applied Semiotic Analysis of Creative Ads. 2018: *Productivity and Economic Growth. PROCEEDINGS. Organised by Faculty of Business, Management and Economics, University of Latvia In cooperation with European Commission Representation in Latvia*. May 10-12, 2018 Riga, University of Latvia. Available at: [https://www.bvef.lu.lv/fileadmin/user\\_upload/lu\\_portal/projekti/bvef/konferences/evf\\_conf2018/Proceedings\\_2018.pdf](https://www.bvef.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/projekti/bvef/konferences/evf_conf2018/Proceedings_2018.pdf))
8. Oswald, L.R., 2015. The structural semiotics paradigm for marketing research: Theory, methodology, and case analysis. *Semiotica*, 2015(205)
9. Stathakopoulos, V., Theodorakis, I.G. & Mastoridou, E., 2008. Visual and verbal rhetoric in advertising: The case of “resonance.” *International Journal of Advertising*, 27(4)
10. Vargas, P.T., Duff, B.R.L. & Faber, R.J., 2017. A Practical Guide to Experimental Advertising Research. *Journal of Advertising*, 46(1)