

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

Приета от ФС: протокол №12/29.04.2024 г.

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС: протокол №10/15.04.2024 г.

Декан:

(доц. д-р Добрин Добрев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „БРАНД КОМУНИКАЦИИ“

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

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 за СС и СНУ, 6 за ДНДО

СЕМЕСТЪР: 9 за СС и СНУ, 11 за ДНДО и СПН

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 15 ч.

КРЕДИТИ: 8

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	225

Изготвили програмата:

1.
(проф. д-р Евгени Станимиров)

2.
(доц. д-р Владимир Жечев)

3.
(гл. ас. д-р Ваня Кралева)

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

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Бранд комуникации“ е ключова за курса на обучение в магистърската програма „Маркетинг и бранд мениджмънт“. Чрез нея се осигуряват знания, умения и компетенции на студентите по: елементи на комуникационния микс, същността на комуникационния процес при изграждането и лансирането на бранд, етапите на разработване на маркетингова комуникационна стратегия и ролята на интегрираните маркетингови комуникации за изграждане и поддържане на стойността на бранда. Основните теми в дисциплината са свързани с интегрирането на елементите на комуникационния микс в процеса на планиране на комуникационни програми при управление на брандове. Основният фокус на дисциплината е върху формиране на приложни умения за разработване на бранд комуникационни кампании и програми.

Главната цел на тази дисциплина е да осигури широкоспектърни и актуални познания за брандовете, стойността им, както и стратегическото управление на комуникациите за поддържане и развитие на стойността на бранда. Дисциплината включва съвременни разбирания и практически сценарии по представените теми и съчетава теоретични основи с множество практически идеи за подпомагане на бъдещи мениджъри в техните ежедневни и дългосрочни решения, свързани с бранд комуникациите.

След приключване на обучението по тази дисциплина студентите трябва да придобият знания и умения в следните области:

- Роля на брандовете, концепцията за стойност на бранда, както и предимствата, произтичащи от създаването на силни брандове;
- Основни начини за изграждане на стойност на бранда чрез правилен избор на бранд компоненти, създаване на маркетингови програми и дейности, както и подкрепяне на вторични асоциации;
- Разработване и прилагане на маркетингови комуникации като интегриран процес;
- Бюджетиране на основни комуникационни дейности;
- Работа в екип на проектен принцип.

Компетентностите, които се развиват чрез дисциплината „Бранд комуникации“ са:

1. Личностна компетентност за развитие на уменията себеизразяване и справяне в критички ситуации посредством вземане на решения в условията на ограничена информация.

2. Предприемаческа компетентност за развитие на собствен бизнес чрез анализи и разработване на бранд профил.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
ТЕМА 1. Въведение в брандинга	
1.1.	Значимост на брандовете. Брандове / продукти / търговски марки
1.2.	Елементи на бранда и обекти на брандиране
1.3.	Предизвикателства и възможности пред брандинга

1.4.	Стойност на бранда и процес на стратегическо бранд управление
ТЕМА 2. Клиентски-ориентирана стойност на бранда и бранд позициониране като част от процеса на разработване на пазара	
2.1.	Клиентски-ориентирана стойност на бранда
2.2.	Осведоменост за бранда
2.3.	Източници на стойност на бранда
2.4.	Сегментиране, таргетиране и бранд позициониране
ТЕМА 3. Планиране на бранд комуникации	
3.1.	Специфики в процеса на планиране на бранд комуникации
3.2.	Етапи на планиране на бранд комуникации
3.3.	Елементи и структура на плана за бранд комуникации
ТЕМА 4. Интегрирани бранд комуникации	
4.1.	Новата медийна среда
4.2.	Възможности при бранд комуникациите
4.3.	Изграждане на програми за интегрирани бранд комуникации
ТЕМА 5. Рекламата в бранд комуникационния микс. Медийно планиране	
5.1.	Рекламни стратегии. Планиране на рекламни кампании
5.2.	Подходи и методи при определяне на рекламен бюджет
5.3.	Разработване и изпълнение на медиен план и стратегия
5.4.	Контрол на рекламни кампании и оценка на рекламна ефективност
ТЕМА 6. Интерактивен маркетинг	
6.1.	Бранд комуникации чрез уеб сайтове
6.2.	Брандинг чрез онлайн реклами и видео клипове
6.3.	Брандинг чрез социални мрежи
6.4.	Брандинг чрез мобилен маркетинг
ТЕМА 7. Стимулиране на продажбите и лични продажби	
7.1.	Техники за стимулиране на продажбите
7.2.	Лични продажби и управление на взаимоотношенията с клиенти
7.3.	Планиране на кампании за стимулиране на продажби и лични продажби. Оценка на ефективността от изпълнението
ТЕМА 8. Събитиен брандинг и PR събития	
8.1.	Цели и организация на събития за поддържане на стойността на бранда
8.2.	Методи и средства на осъществяване на връзките с обществеността. Предимства и недостатъци
8.3.	Измерване на ефективността от изпълнението
ТЕМА 9. Развиване на вторични бранд асоциации	
9.1.	Процес на развиване на вторични бранд асоциации
9.2.	Ко-брандиране
9.3.	Лицензиране и подкрепа от известни личности
ТЕМА 10. Разработване на система за управление и измерване стойността на бранда	
10.1.	Извършване на бранд одити
10.2.	Разработване и провеждане на бранд изследвания

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ¹

В рамките на обучението по дисциплината се използват мултимедийни презентации, съдържащи основната рамка на учебните теми по дисциплината, допълнителни електронни материали със свободен достъп и хипервръзки към онлайн ресурси под формата на текстови документи и видео материали, с което се цели обогатяване на курса с допълнителни примери с цел по-лесното възприемане на материята в хода на самостоятелната подготовка.

Учебните дейности, на които се залага за постигане на учебните цели по дисциплината включват видео лекции и семинарни занятия, примерни тестове за самоподготовка, дискусии в онлайн форум и възможност за консултация и обратна връзка в рамките на часовете за консултация на преподавателския екип.

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА ²	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Работни задания	2	110
1.2.	Казус	1	55
1.3.			
Общо за семестриалното оценяване:		3	165
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит	1	60
	Общо за сесийното оценяване:	1	60
	Общо за всички форми на контрол:	4	225

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Автоматизиран маркетинг“, качени в платформата за електронно и дистанционно обучение на ИУ – Варна.
2. Станимиров, Е., Жечев, В. Търговска марка и бранд мениджмънт. Наука и икономика. ИУ-Варна, 2013.
3. Kapferer, Jean-Noel. The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan page publishers, 2012.

¹ 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.

² 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.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Жечев, В. Ролята на онлайн отзивите като фактор за развиване на стойността на бранда : [Електронен ресурс]. Управление в непредсказуема бизнес среда : Научна конференция, ХТМУ - София, 60 г. кат. "Икономика и стопанско развитие", 18 май 2023, София, Химикотехнологичен и металургичен университет - София, Катедра Икономика и стопанско управление, 2023, 100-107.
2. Жечев, В. Бранд позициониране: проявления, измервания, предизвикателства. Маркетинг в действие : Доклади от първа научно-приложна конференция, 11.10.2019, София, НБУ, София : Аскони Издат, 2021, 75-85.
3. Жечев, В. Бранд позициониране: перспективи на пазара на битови услуги. Варна: Наука и икономика, Моногр. библи. Цани Калянджиев, 2019, 285 с.
4. Кантранджиев, Хр. Медия планиране на рекламната кампания, Унив. изд-во "Стопанство", 2006.
5. Станимиров, Е. Белите петна в бизнеса. София : Изток-Запад, 2023, 359.
6. Станимиров, Е. Многомерна стратегия за вашия бизнес. София : Изток-Запад, 2022, 223.
7. Georgieva, M., Stanimirov, E. Marketing Projections of Socially Responsible Branding on Consumer Loyalty. Икономически изследвания = Economic Studies, София : БАН. Институт за икономически изследвания, 30, 2021, 4, 23-52.
8. Keller, Kevin. Strategic Brand Management: Global Edition. Pearson Higher Ed, 2013.
1. Zhechev, V. (2018). *Measuring Brand Competitive Performance – a Focus on Ethical Brand Positioning*. The 12th International Days of Statistics and Economics, Prague, September 6-8, 2018. pp.2034-2043.