

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – В А Р Н А
Ф А К У Л Т Е Т „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 ИНЖЕНЕРИНГ“

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

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

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

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 12 ч.

КРЕДИТИ: 8

РАБОТЕН ЕЗИК: български

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	12
В Т.Ч.:	
• ЛЕКЦИИ	6
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	228

Изготвили програмата:

1.
(проф. д-р Бистра Василева)
2.
(ас. Теодора Данева)

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

I. АНОТАЦИЯ

Маркетинговите процеси в брандинг системите определят съдържанието и динамиката на приоритетите в пазарния курс за устойчиво развитие на фирмите. Тези процеси изграждат лидерски позиции за спечелване на доверие и предпочитания на бизнес партньорите – доставчици, посредници, потребители. Бранд инженерингът дава отговор на следните ключови въпроси:

Каква е реалната стойност на фирмените продукти?

Как тази стойност технологично се формира и отразява върху конкурентността и представянето на корпоративния бранд?

Чрез тези брандове осигурява ли се устойчив ръст на акционерните стойности на основа на бранд инженеринг?

Запознаването с основите на бранд инженеринга позволява да се задълбочат и прецизират познанията за процесното метрично съдържание на брандинга, моделите и методите в брандинга, маркетинговия инженеринг в ИТ-базирани бизнес модели.

След приключване на обучението по тази дисциплина студентите трябва да могат:

По отношение на знанията: да познават и разбират същността на бранд инженеринга; базовите концепции и понятия, прилагани в процеса на бранд проектиране; етапите и елементите на маркетинговата бранд диагностика; основните видове бранд експертизи.

По отношение на уменията: да прилагат бранд инженеринга като процес, който включва логическа последователност от дейности, всяка от които е обвързана с предходния етап/и на този процес в общата логика на маркетинговия инженеринг; да прилагат базовите процесни модели на бранд диагностика; да ползват метрики за оценяване на стойността на бранда; да прилагат методите за бранд проектиране; да ползват програмния продукт ME-XL; да изготвят доклад от бранд експертизи; да представят доклад от бранд експертизи.

Знанията и уменията, придобивани от студентите в рамките на дисциплината „Бранд инженеринг“ надграждат знанията и уменията, придобити по дисциплината „Бранд комуникации“ и са отправна точка за доразвиването и обогатяването им в различните направления на брандинга.

В хода на обучение се прилагат и развиват следните ключови компетентности, съгласно препоръката на Съвета на Европейския съюз от 22 май 2018 г, а именно цифрова и предприемаческа компетентност.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
Тема 1. Маркетингов бранд инженеринг	
1.1.	Същност на инженеринга. Характеристика и специфики на подходите към инженеринга.
1.2.	Маркетингов инженеринг. Същност, граници, модел.
1.3.	Маркетингов бранд инженеринг: одит, метрики.
Тема 2. Маркетингова бранд диагностика	
2.1.	Същност на маркетинговата бранд диагностика.
2.2.	Компоненти на маркетинговата бранд диагностика.
2.3.	Процесни модели в маркетинговата бранд диагностика.
2.4.	Модели за референтно бранд оценяване
Тема 3. Проектиране в бранд инженеринга	
3.1.	Проектиране на бранд стойности: акционерни стойности, за пазарна капитализация и др.
3.2.	Проектиране на бранд идентичност.
3.3.	Проектиране на бранд комуникационни системи.

Тема 4. Инструментарниум за бранд инженеринг	
4.1.	Бранд инженеринг в зона 1: Среда на стейкхолдърите.
4.2.	Бранд инженеринг в зона 2: Пазарен модел.
4.3.	Бранд инженеринг в зона 3: Бранд бизнес модел.
4.4.	Бранд инженеринг в зона 4: Бранд бизнес план.
4.5.	Бранд инженеринг в зона 5: Бранд бизнес операции.
Тема 5. Бранд експертизи	
5.1.	Същност на бранд експертизите.
5.2.	Подходи към бранд експертизите в бизнеса.
5.3.	Подходът „отвътре-навън” в бранд експертизите.
5.4.	Структурен подход към бранд експертизите.
5.5.	Индикаторът MROI в бранд инженеринга.
Тема 6. Маркетингово бранд лидерство	
6.1.	Същност на маркетинговото бранд лидерство.
6.2.	Информационно-аналитично осигуряване на маркетингово лидерство чрез брандинг.
6.3.	Стратегии за маркетингово бранд лидерство.

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ¹

Учебният процес в дистанционната форма на обучение по дисциплината „Бранд инженеринг“ се осъществява с помощта на следните:

- учебни ресурси: лекции и презентации, материали за разработване на курсовия проект в електронен вид и достъпни за всички студенти;
- учебни дейности: рекламно целеполагане и бюджетиране, дефиниране на целеви аудитории, разработване на стратегия за позициониране и творческа стратегия, презентации, дискусии и делови игри.

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА ²	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Задания (мисии)	3	150
1.2.	Тест	1	30
Общо за семестриалното оценяване:		4	180
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит	1	48
Общо за сесийното оценяване:		1	48
Общо за всички форми на контрол:		5	228

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.

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Бранд инженеринг“, качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Blokdyk, G. (2020). Advertising Management. A Complete Guide, 5STARCook's.
2. Larry Percy, L. & Rosenbaum-Elliott, R. (2021). Strategic Advertising Management, 6th ed., Oxford University Press.
3. Узунова, Ю., Василева, Б. (2012). Бранд инженеринг. Методични указания, проектиране, инструментариум, Варна, Изд-во „Делник“.