

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ИНДУСТРИАЛЕН БИЗНЕС И ЛОГИСТИКА“

Приета от ФС (протокол № 11/ 25. 04. 2024 г.)

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС (протокол № 9/ 16. 04. 2024 г.)

Декан:

(доц. д-р Денка Златева)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „БРАНД МЕНИДЖМЪНТ И РЕКЛАМА“

**ЗА СПЕЦ: „Индустриален бизнес и предприемачество“; ОКС „бакалавър“ –
дистанционно обучение**

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4

СЕМЕСТЪР: 8

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 15 ч.

КРЕДИТИ: 5

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)	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	135

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Иван Петров)

2.
(гл. ас. д-р Стоян Хадживеличков)

3.
(гл. ас. д-р Моника Михайлова)

Ръководител катедра:
„Индустриален бизнес и логистика“ (доц. д-р Пламен Павлов)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината надгражда знанията на студентите в областта на маркетинга. Тя ги въвежда в проблематиката на рекламата и развива у тях важни практически умения.

Знания и разбиране: Студентите придобиват основни знания за създаването и управлението на бранда, а така също и набор от знания да разбират, ползват и проектират реклама.

В рамките на обучението по дисциплината, студентите усвояват знания и практически умения да:

- разбират нуждата от създаване на атрактивен за целевата аудитория бранд;
- анализират стратегиите за позициониране на бранда;
- анализират предимствата и недостатъците на различни брандинг стратегии;
- оценяват известността и ценността на бранда;
- анализират рекламните аудитории и да избират целеви аудитории;
- дефинират рекламни цели и задачи;
- проектират креативни стратегии;
- разработват медийни стратегии;
- оценяват рекламната ефективност.

Дисциплината „Бранд мениджмънт и реклама“ развива следните ключови компетентности: предприемаческа – разбиране на управленски проблеми, дефиниране и решаване на комуникационни проблеми, планиране и провеждане на рекламни кампании, стратегическо мислене. цифрова – добро познаване и способност за ефективно ползване на електронни канали за рекламна комуникация; личностна и социална – разбиране на потребителските нагласи и потребности, умения за създаване и комуникиране на подходящи по форма и съдържание послания, съответстващи на спецификите на аудиториите.

Приложение на знанията и уменията: Завършилите този курс трябва да могат проектират рекламни кампании

Способност за разширяване на знанията и формиране на нови умения: Успешно завършилите курса „Бранд мениджмънт и реклама“ ще могат да извършват анализ на рекламната ситуация; да дефинират рекламни цели, проектират подходящи творчески и медийни стратегии; да разработват графици и бюджет на рекламни кампании; да управляват и позиционират бранд.

Дисциплината има входящи връзки с учебните дисциплини “Маркетинг” “Маркетингови изследвания в индустрията”, „Потребителско поведение“ и „Интегрирани маркетингови комуникации“

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
1. ТЪРГОВСКИ МАРКИ	
1.1	Същност, произход и развитие на търговските марки
1.2	Видове търговски марки
2. МАРКЕТИНГОВА ПРИРОДА НА БРАНДА И БРАНДИНГА	
2.1	Различия между търговска марка и бранд
2.2	Брандинг и маркетингови комуникации
2.3	Създаване на бранд- име и логотип на бранда
2.4	Роля и функции на бранда

3. ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА БРАНДА	
3.1	Планиране на брандовото позициониране
3.2	Стратегии и тактики за позициониране на бранда
3.3	Позициониране на бранда от потребителска гледна точка
4. БРАНДИНГ СТРАТЕГИИ. НАГЛАСИ КЪМ БРАНДА	
4.1	Брандинг стратегии: продуктови, корпоративни, фамилни, „чадърни“ брандове
4.2	Нагласи към бранда
5. ЦЕННОСТ НА БРАНДА	
5.1	Изграждане и управление на ценността на бранда
5.2	Известност на бранда
5.3	Лоялност към бранда
5.4	Асоцииране на бранда
6. ВЪВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМАТА. МЯСТО И РОЛЯ НА РЕКЛАМАТА В МАРКЕТИНГА	
6.1	Въведение в рекламата
6.2	Роля на рекламата в маркетинга
6.3	Рекламен процес
6.4	Рекламни агенции
6.5	Рекламна етика и регулации
7. РЕКЛАМНА АУДИТОРИЯ. РАЗБИРАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ	
7.1	Потребителско поведение и процес на решение за покупка
7.2	Влияния върху потребителите и тяхното поведение
8. ПЛАН ЗА РЕКЛАМА	
8.1	Ситуационен анализ
8.2	Маркетингови цели и рекламни цели
8.2	Целева аудитория
8.3	Разработване на рекламен бюджет
9. СТРАТЕГИЯ НА РЕКЛАМНОТО ПОСЛАНИЕ	
9.1	Обещание и аргументи
9.2	Рекламни апели
9.3	Разработване на послание
10. МЕДИЙНА СТРАТЕГИЯ	
10.1.	Намиране на целевите аудитории
10.2	Дефиниране на медийни цели
10.3	Проучване, избор и закупуване на медии
10.4	Разработване на медийни графици
11. ОЦЕНЯВАНЕ НА РЕКЛАМНИТЕ ЕФЕКТИ	
11.1	Тестове за спомняне на рекламата
11.2	Тестове за убедителност на рекламата
11.3	Симулирани тестови пазари

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ¹

Методите на подготовка и провеждане на обучението по дисциплината „Бранд мениджмънт и реклама“ включват използването на различните учебни ресурси и дейности, чрез които се осъществява учебният процес в дистанционната форма на обучение:

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.

- учебни ресурси – мултимедийни презентации, файлове, видео съдържание, интернет страници, хипервръзки (URL-модул);
- учебни дейности – провеждане на учебни занятия и консултации онлайн, посредством Google Meet и чрез платформата за дистанционно обучение се прилагат разписание, база от данни, урок, форум и чат.

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА²	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Проект на рекламна кампания	1	80
1.2.	Практически казус	1	10
1.3.	Тест	1	10
Общо за семестриалното оценяване:		3	100
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит (работа върху казус от практиката)	1	35
Общо за сесийното оценяване:		1	35
Общо за всички форми на контрол:		4	135

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

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

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Холис Н., Успешният бранд. Защо силните брандове печелят повече, Изток-Запад, 2017
2. Огилви, Д., Огилви за рекламата, Изток – Запад, 2016
3. Кафтанджиев, Хр., Хармония в рекламната комуникация, УИ „Св.Климент Охридски“ 2013
4. Христо Катранджиев, Медия планиране на рекламната кампания, Стопанство, 2013
5. Иванова К., Копирайтинг. Съставяне на Рекламни и PR текстове, Асеновци, 2009
6. Трендафилов, Д., Семиотични изследвания на търговската марка: Инструменти, анализи и резултати, НБУ, 2017
7. Кени Дж., Истината за рекламата, AMG Publishing, 2016
8. Постаджиян К., Похвати за изграждане на потребителска ангажираност в рекламата, НБУ, 2018

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.