

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

Приета от ФС (протокол №/ дата):

Приета от КС (протокол №/ дата):

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(проф. д-р С. Маринов)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “БРАНД МЕНИДЖМЪНТ”;

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 6;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 210; в т.ч. аудиторна 75 ч.

КРЕДИТИ: 7

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	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	135	-

Изготвили програмата:

1.
(проф. д-р Евгени Станимиров)

2.
(доц. д-р Владимир Жечев)

3.
(гл. ас. д-р Дарина Павлова)

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

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината “Бранд мениджмънт” е специализираща в блока за обучение на студентите в специалност “Маркетинг”. Студентите се запознават с процедурата за регистрация на ТМ в Патентно ведомство. Осигуряват се знания за видовете брандове и значимостта им за бизнеса и клиентите. Студентите се запознават с основните методи, техники и процедури за управление на брандове. Ключовите теми в дисциплината са свързани с изучаване на бранда като маркетингов инструмент.

Дисциплината “Бранд мениджмънт” използва за база знанията на студентите по маркетинг, статистика и маркетингови проучвания, като ги доразвива и конкретизира по отношение на управлението на бранда. В предложеното съдържание на учебната програма се отразяват определени изходящи връзки с дисциплината “Маркетингов мениджмънт”.

При завършване на обучението по дисциплината студентите ще могат да провеждат самостоятелни проучвания по предварително зададени теми в рамките на бранд мениджмънта.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. Въведение в управлението на търговската марка		6	2	
1.1	Търговска марка: същност, роля, функции, елементи			
1.2	Видове търговски марки			
1.3	Процедура по регистрация на търговска марка			
ТЕМА 2. Формиране на марков капитал		5	5	
2.1	Връзката „бранд - акционерна стойност“			
2.2	Стойност, добавяна от бранда – същност и източници			
2.3	Методи за измерване стойността на бранда			
2.4	Процес на оценка на стойността на бранда			
ТЕМА 3. Осведоменост за бранда		5	2	
3.1	Същност и ограничения на осведомеността			
3.2	Пирамида на осведомеността за бранда			
3.3	Начини за създаване на стойност чрез осведомеността за бранда			
3.4	Стратегии за поддържане на осведомеността за бранда			
ТЕМА 4. Лоялност към бранда		6	5	
4.1	Потребителска лоялност към бранда – същност, равнища, подходи за измерване			
4.2	Стратегии за формиране и поддържане на потребителска лоялност към бранда			
ТЕМА 5. Позициониране на бранд		6	6	
5.1	Потребителски асоциации за бранда: същност и характеристика			
5.2	Типове потребителски асоциации			
5.3	Методи за измерване на потребителските асоциации за бранда			
5.4	Процес на позициониране на бранд			
ТЕМА 6. Бранд имидж		6	4	
6.1	Бранд имидж - същност, характеристика и елементи			
6.2	Маркетингови аспекти на бранд имиджа			

6.3	Измерване на бранд имиджа			
6.4	Концепцията “персоналност на търговската марка” – същност, механизъм за формиране			
ТЕМА 7. Процес на разработване на бранд		4	3	
7.1	Бранд планиране			
7.2	Бранд анализ			
7.1	Разработване на бранд стратегии			
7.2	Изпълнение на стратегиите			
7.3	Бранд одит			
ТЕМА 8. Управление на бранд портфолио		7	3	
8.1	Бранд портфолио – същност, ползи, правила за управление			
8.2	Дизайн на бранд портфолио			
8.3	Драйвери при управление на бранд портфолио			
		Общо	45	30

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Практически казус / задание	1	70
1.2.	Тест	1	20
Общо за семестриален контрол:		2	90
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	45
Общо за сесиен контрол:		1	45
Общо за всички форми на контрол:		3	135

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Станимиров, Е., Жечев, В., Павлова, Д., Паламарова, П. Бранд мениджмънт : [Учебник за студентите от ИУ - Варна]. Варна: Наука и икономика, 2018.
2. Станимиров, Е., В., Жечев. Търговска марка и бранд мениджмънт. Учебно пособие, Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2013 г.
3. Брестничка, Р. Управление на търговските марки. Университетско издателство „Стопанство”, София, 2004.
4. Желев, С. Маркетингови изследвания. Университетско издателство „Стопанство”, С., 2008.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Мариоти, Д. Хитрините на бизнеса. За търговските марки. С., 2001.
2. Рийс, А., Л. Рийс. 22 неизменни закона на брендинга. С., 2001.

3. Рийс, А., Л. Рийс. 11 неизменни закона на Интернет брендинга., С., 2001.
4. Chernatory, L. FromBrandVisiontoBrandEvaluation. Elsevier, Oxford, 2010.
5. Heding, T. etall. BrandManagement: Research, TheoryandPractice. Routledge, London, 2009.
6. Kapferer, J. The New StrategicBrandManagement. KoganPage, London 2008.
7. Kotler, Ph., Pfoertsh, W. B2B BrandManagement. Springer, Berlin, 2006.