

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: “БРАНД ИНЖЕНЕРИНГ”;

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.
(доц. д-р Бистра Василева)

2.
(гл. ас. д-р Дарина Павлова)

3.
(ас. Пламена Паламарова)

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

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.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
Тема 1. Маркетингов бранд инженеринг		3	2	
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		5	4	
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		5	6	
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. Инструментарий за бранд инженеринг		8	7	

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		6	6	
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		3	5	
6.1.	Същност на маркетинговото бранд лидерство.			
6.2.	Информационно-аналитично осигуряване на маркетингово лидерство чрез брандинг.			
6.3.	Стратегии за маркетингово бранд лидерство.			
ОБЩО:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема)	1	80
1.2.	Тест (смесени въпроси)	1	30
Общо за семестриален контрол:		2	110
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	70
Общо за сесиен контрол:		1	70
Общо за всички форми на контрол:		3	180

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Узунова, Ю., Василева, Б. Бранд инженеринг. Методични указания, проектиране, инструментариум, Варна, Изд-во „Делник”, 2012.
2. Узунова, Ю., Данчев, Д., Б. Василева. Маркетингово лидерство, метрика, бенчпрактики, Библиотека “Проф.Цани Калянджиев”, Книга шестнадесета, Изд-во „Наука и икономика”, ИУ-Варна, 2010.
3. Узунова, Ю., Б. Василева, Е. Цанков. Бенчмаркетинг: компетентност, одит, експертизи. Стено, Варна, 2008.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Доулинг, Г., Създаване на корпоративна репутация. Идентичност, имидж и представяне, ROI Communication, София, 2005.

2. The Handbook of Marketing Theory, Eds. P. Maclaran, M. Saren, B. Stern and M. Tadajewski, Sage, 2009.
3. Ind, N. and Bjerke, R., Branding Governance. A Participatory Approach to the Brand Building Process, John Wiley & Sons, 2007.