

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

---

---

Приета от ФС (протокол №/ дата):

**УТВЪРЖДАВАМ:**

Приета от КС (протокол №/ дата):

**Декан:**

**(проф. д-р Стоян Маринов)**

**У Ч Е Б Н А   П Р О Г Р А М А**

**ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “БРАНДИНГ”;**

**ЗА СПЕЦ: „Дигитални медии и ПР“; ОКС „бакалавър“**

**КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 5;**

**ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 75 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	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	165	-

Изготвили програмата:

1 .....  
(Проф. д-р Евгени Станимиров)

2 .....  
(Доц. д-р Владимир Жечев)

3. ....  
(Гл. ас. д-р Мария Георгиева)

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

## I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината “Брандинг” е специализираща в блока за обучение на студентите в специалност “Дигитални медии и ПР”. Студентите се запознават с процедурата за регистрация на ТМ и принципните различия между брандовете и търговските марки. Изяснява се стойността на бранда в рамките на съвременния бизнес, като се привеждат примери от европейската и световна практика. 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 (вкл. управление на бранд имидж, позициониране и лоялност) и прилагане на бранд стратегии. Ключовите теми в дисциплината са свързани с изучаване на бранда като маркетингов инструмент. Поставя се акцент и върху измеренията на брандинга в контекста на дигиталната маркетингова среда.

При завършване на обучението по дисциплината студентите придобиват знания и умения в следните области:

- Роля на брандовете, концепцията за стойност на бранда, както и предимствата, произтичащи от създаването на силни брандове;
- Различни подходи за измерване стойността на бранда, както и прилагането на системи за нейното измерване;
- Алтернативни бранд стратегии и изработване на бранд архитектура, бранд йерархия и бранд портфолио.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>ТЕМА 1: Въведение в управлението на търговската марка</b>		<b>6</b>	<b>2</b>	
1.1.	Търговска марка: същност, роля, функции, елементи			
1.2.	Видове търговски марки			
1.3.	Процедура по регистрация на търговска марка			
<b>ТЕМА 2: Формиране на марков капитал</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	
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			
<b>ТЕМА 3: Осведоменост за бранда</b>		<b>5</b>	<b>2</b>	
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 осведомеността за бранда			
<b>ТЕМА 4: Лоялност към бранда</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	
4.1.	Потребителска лоялност към бранда – същност, равнища, подходи за измерване			
4.2.	Стратегии за формиране и поддържане на потребителска лоялност към бранда			
<b>ТЕМА 5: Позициониране на бранд</b>		<b>6</b>	<b>6</b>	
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			
<b>ТЕМА 6: Бранд имидж</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	
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			
<b>ТЕМА 7: Процес на разработване на бранд</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
7.1.	Бранд планиране			
7.2.	Бранд анализ			
7.3.	Разработване на бранд стратегии			
7.4.	Изпълнение на стратегиите			
7.5.	Бранд одит			
<b>ТЕМА 8: Управление на бранд портфолио</b>		<b>4</b>	<b>2</b>	
8.1.	Бранд портфолио – същност, ползи, правила за управление			
8.2.	Дизайн на бранд портфолио			
8.3.	Драйвери при управление на бранд портфолио			
<b>ТЕМА 9: Брандинг в дигитална маркетингова среда</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
9.1.	Специфика на дигиталния брандинг			
9.2.	Дигитално бранд позициониране			
9.3.	Дигиталния брандинг в стратегическия маркетингов процес			
		<b>Общо:</b>	<b>45</b>	<b>30</b>

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Практически казус / задание	1	90
1.2.	Тест	1	30
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>2</b>	<b>120</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (тест)	1	45
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>45</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>3</b>	<b>165</b>

### **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., Жечев, В. *Търговска марка и бранд мениджмънт*. Наука и икономика. ИУ-Варна, 2013.

#### **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Keller, Kevin. *Strategic Brand Management: Global Edition*. Pearson Higher Ed, 2013.
2. Kapferer, Jean-Noel. *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers, 2012
3. O'Guinn, T., C. Allen and R. Semenik. *Advertising and Integrated Brand Promotion*, 5th Edt., Cengage Learning, 2009.
4. Киберман, Тим. На първо място в Google, Франчайзинг БГ ЕООД, 2013.