

**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 КОМУНИКАЦИИ“;

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 75 ч.

КРЕДИТИ: 8

**РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН**

| <i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>                                   | <i>ОБЩО(часове)</i> | <i>СЕДМИЧНА<br/>НАТОВАРЕНОСТ<br/>(часове)</i> |
|---|---------------------|---|
| АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:  |                     |   |
| т. ч.   |                     |   |
| • ЛЕКЦИИ  | 45                  | 3   |
| • УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/<br>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 Виктория Станчева)

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

## I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината “Бранд комуникации” е ключова за курса на обучение в магистърската програма „Маркетинг и бранд мениджмънт”. Чрез нея се осигуряват знания, умения и компетенции на студентите по: елементи на комуникационния микс, същността на комуникационния процес при изграждането и лансирането на бранд, етапите на разработване на маркетингова комуникационна стратегия и ролята на интегрираните маркетингови комуникации за изграждане и поддържане на стойността на бранда. Основните теми в дисциплината са свързани с интегрирането на елементите на комуникационния микс в процеса на планиране на комуникационни програми при управление на брандове. Основният фокус на дисциплината е върху формиране на приложни умения за разработване на бранд комуникационни кампании и програми.

Главната цел на тази дисциплина е да осигури широкоспектърни и актуални познания за брандовете, стойността им, както и стратегическото управление на комуникациите за поддържане и развитие на стойността на бранда. Дисциплината включва съвременни разбирания и практически сценарии по представените теми и съчетава теоретични основи с множество практически идеи за подпомагане на бъдещи мениджъри в техните ежедневни и дългосрочни решения, свързани с бранд комуникациите.

След приключване на обучението по тази дисциплина студентите трябва да придобият знания и умения в следните области:

- Роля на брандовете, концепцията за стойност на бранда, както и предимствата, произтичащи от създаването на силни брандове;
- Основни начини за изграждане на стойност на бранда чрез правилен избор на бранд компоненти, създаване на маркетингови програми и дейности, както и подкрепяне на вторични асоциации;
- Разработване и прилагане на маркетингови комуникации като интегриран процес;
- Бюджетиране на основни комуникационни дейности;
- Работа в екип на проектен принцип.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

| No. по ред   | НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ                             | БРОЙ ЧАСОВЕ |          |    |
|--|--|-------------|----------|----|
|  |  | Л           | СЗ       | ЛУ |
| <b>ТЕМА 1. Въведение в брандинга</b>   |  | <b>4</b>    | <b>3</b> |    |
| 1.1.   | Значимост на брандовете. Брандове / продукти / търговски марки |             |          |    |
| 1.2.   | Елементи на бранда и обекти на брандиране                      |             |          |    |
| 1.3.   | Предизвикателства и възможности пред брандинга                 |             |          |    |
| 1.4.   | Стойност на бранда и процес на стратегическо бранд управление  |             |          |    |
| <b>ТЕМА 2. Клиентски-ориентирана стойност на бранда и бранд позициониране като част от процеса на разработване на пазара</b> |  | <b>5</b>    | <b>3</b> |    |
| 2.1.   | Клиентски-ориентирана стойност на бранда                       |             |          |    |
| 2.2.   | Осведоменост за бранда   |             |          |    |

|  |  |           |           |  |
|--|--|-----------|-----------|--|
| 2.3.   | Източници на стойност на бранда  |           |           |  |
| 2.4.   | Сегментиране, таргетиране и бранд позициониране  |           |           |  |
| <b>ТЕМА 3. Планиране на бранд комуникации</b>  |  | <b>5</b>  | <b>3</b>  |  |
| 3.1.   | Специфики в процеса на планиране на бранд комуникации  |           |           |  |
| 3.2.   | Етапи на планиране на бранд комуникации  |           |           |  |
| 3.3.   | Елементи и структура на плана за бранд комуникации   |           |           |  |
| <b>ТЕМА 4. Интегрирани бранд комуникации</b>   |  | <b>5</b>  | <b>3</b>  |  |
| 4.1.   | Новата медийна среда   |           |           |  |
| 4.2.   | Възможности при бранд комуникациите  |           |           |  |
| 4.3.   | Изграждане на програми за интегрирани бранд комуникации  |           |           |  |
| <b>ТЕМА 5. Рекламата в бранд комуникационния микс. Медийно планиране</b>               |  | <b>4</b>  | <b>3</b>  |  |
| 5.1.   | Рекламни стратегии. Планиране на рекламни кампании   |           |           |  |
| 5.2.   | Подходи и методи при определяне на рекламен бюджет   |           |           |  |
| 5.3.   | Разработване и изпълнение на медиен план и стратегия   |           |           |  |
| 5.4.   | Контрол на рекламни кампании и оценка на рекламна ефективност  |           |           |  |
| <b>ТЕМА 6. Интерактивен маркетинг</b>  |  | <b>4</b>  | <b>3</b>  |  |
| 6.1.   | Бранд комуникации чрез уеб сайтове   |           |           |  |
| 6.2.   | Брандинг чрез онлайн реклами и видео клипове   |           |           |  |
| 6.3.   | Брандинг чрез социални мрежи   |           |           |  |
| 6.4.   | Брандинг чрез мобилен маркетинг  |           |           |  |
| <b>ТЕМА 7. Стимулиране на продажбите и лични продажби</b>                              |  | <b>4</b>  | <b>3</b>  |  |
| 7.1.   | Техники за стимулиране на продажбите   |           |           |  |
| 7.2.   | Лични продажби и управление на взаимоотношенията с клиенти   |           |           |  |
| 7.3.   | Планиране на кампании за стимулиране на продажби и лични продажби. Оценка на ефективността от изпълнението |           |           |  |
| <b>ТЕМА 8. Събитиен брандинг и PR събития</b>  |  | <b>5</b>  | <b>3</b>  |  |
| 8.1.   | Цели и организация на събития за поддържане на стойността на бранда  |           |           |  |
| 8.2.   | Методи и средства на осъществяване на връзките с обществеността. Предимства и недостатъци                  |           |           |  |
| 8.3.   | Измерване на ефективността от изпълнението   |           |           |  |
| <b>ТЕМА 9. Развиване на вторични бранд асоциации</b>                                   |  | <b>4</b>  | <b>3</b>  |  |
| 9.1.   | Процес на развиване на вторични бранд асоциации  |           |           |  |
| 9.2.   | Ко-брандиране  |           |           |  |
| 9.3.   | Лицензиране и подкрепа от известни личности  |           |           |  |
| <b>ТЕМА 10. Разработване на система за управление и измерване стойността на бранда</b> |  | <b>5</b>  | <b>3</b>  |  |
| 10.1.  | Извършване на бранд одити  |           |           |  |
| 10.2.  | Разработване и провеждане на бранд изследвания   |           |           |  |
| <b>Общо:</b>   |  | <b>45</b> | <b>30</b> |  |

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

| <b>№. по ред</b>                        | <b>ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА</b>      | <b>Брой</b> | <b>ИАЗ ч.</b> |
|---|-------------------------------------|-------------|---------------|
| <b>1.</b>                               | <b>Семестриален (текущ) контрол</b> |             |               |
| 1.1.                                    | Тест                                | <b>1</b>    | <b>20</b>     |
| 1.2.                                    | Курсов проект                       | <b>1</b>    | <b>35</b>     |
| 1.3.                                    | Работа по практическо задание       | <b>1</b>    | <b>20</b>     |
| <b>Общо за семестриален контрол:</b>    |                                     | <b>3</b>    | <b>75</b>     |
| <b>2.</b>                               | <b>Сесиен (краен) контрол</b>       |             |               |
| 2.1.                                    | Изпит (тест)                        | <b>1</b>    | <b>90</b>     |
| <b>Общо за сесиен контрол:</b>          |                                     | <b>1</b>    | <b>90</b>     |
| <b>Общо за всички форми на контрол:</b> |                                     | <b>4</b>    | <b>165</b>    |

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

#### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Станимиров, Е., Жечев, В. *Търговска марка и бранд мениджмънт*. Наука и икономика. ИУ-Варна, 2013.
2. Kapferer, Jean-Noel. *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers, 2012.

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

1. Keller, Kevin. *Strategic Brand Management: Global Edition*. Pearson Higher Ed, 2013.
2. Кантранджиев, Хр. Медия планиране на рекламната кампания, Унив. изд-во "Стопанство", 2006.
3. Zhechev, V. (2018). *Measuring Brand Competitive Performance – a Focus on Ethical Brand Positioning*. The 12th International Days of Statistics and Economics, Prague, September 6-8, 2018. pp.2034-2043.