

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ
КАТЕДРА „СТОКОЗНАНИЕ“

Приета от ФС (протокол № 9/23.04.2020 г.)

Приета от КС (протокол № 10/18.02.2020 г.)

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(доц. д-р Денка Златева)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “ТЪРГОВСКИ МАРКИ И РЕКЛАМА НА СТОКИТЕ”;

ЗА СПЕЦ: „Качество и експертиза на стоките“; ОКС „магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 – СС, СНУ; 6 - ДНДО; СЕМЕСТЪР: 9 - СС, СНУ; 11 - ДНДО

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 6

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. <ul style="list-style-type: none">• ЛЕКЦИИ• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия)	45 15	3 1
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	120	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Денка Златева)

2.
(гл. ас. д-р Антоанета Стоянова)

Ръководител катедра:
„Стокознание“ (доц. д-р Събка Пашова)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината "Търговски марки и реклама на стоките" е много важна за подготовката на специалисти с образователна и квалификационна степен "магистър" в специалност "Качество и експертиза на стоките". Тя изучава общитеоретичните проблеми, свързани със същността и икономическата роля на едни от основните елементи на индустриалната собственост - търговските марки и географските означения. Разглеждат се и основните аспекти на рекламната дейност - видове реклама, канали и средства за разпространение на рекламата, роля и функции на рекламата, моралните и етични аспекти в рекламната дейност. С изучаването на тази дисциплината студентите придобиват необходимите теоретични и практически знания, за да могат да:

- оценяват функциите на търговските марки;
- вземат решения относно основните стратегии за използване на търговските марки;
- познават законовите изисквания за регистрация и закрила на търговска марка на територията на Република България;
- познават законовите изисквания за международна регистрация и закрила на търговска марка;
- организират и планират рекламната дейност;
- познават спецификата на отделните канали и средства за разпространение на рекламата;
- познават изискванията при разработване и разпространение на международна реклама;
- познават нормативната регламентация в областта на рекламата.

Дисциплината „Търговски марки и реклама на стоките” формира умения за практическо приложение на придобитите знания относно създаването на компонентите на търговската марка, експертизата и регистрацията на търговски марки и географски означения, анализ на целевата аудитория и подбор на канали и средства за разпространение на рекламата, рекламната текстология и стратегиите за въздействие върху адресатите, познаване на етапите на рекламното повлияване. Това е от важно значение за успешната реализация на обучаваните студенти като специалисти в областта на качеството и експертизата на стоките.

Изучаването на тази учебна дисциплина е необходима предпоставка за успешното усвояване на основните специализирани дисциплини от учебния план на специалността и формирането на студентите като пълноценни специалисти в областта на икономиката. Дисциплината „Търговски марки и реклама на стоките” спомага за разширяване на знанията, придобити от други дисциплини „Маркетинг”, "Стокознание на промишлените стоки", "Стокознание на хранително-вкусовите стоки". Натрупаните знания са основа за изучаване на широк кръг от дисциплини в специалността – „Защита на потребителските интереси”, "Експертиза на промишлените стоки", „Експертиза на хранително-вкусовите стоки”.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
МОДУЛ I ТЪРГОВСКИ МАРКИ				
Тема 1. Търговски марки – същност, възникване и развитие.		1		
Тема 2. Видове търговски марки		2	1	
Тема 3. Функции на търговските марки		1		
Тема 4. Създаване и развитие на търговската марка		2	2	
4.1.	Марково име			
4.2.	Фирмено лого			
4.3.	Рекламен девиз			
Тема 5. Стратегии за използване на търговските марки		2	1	
5.1.	Фирмени марки и продуктови марки			
5.2.	Фамилни марки. Разпространителски марки			
5.3.	Търговски марки и домейн имена			
Тема 6. Ценност на търговската марка		1		
6.1.	Ценност на марката от гледна точка на производителя			
6.2.	Ценност на марката от гледна точка на потребителя			
6.3.	Средства за изграждане на марковата ценност			
Тема 7. Регистрация на търговската марка		3	1	
7.1.	Основни етапи на регистрацията на търговска марка			
7.2.	Формална експертиза и експертиза по същество			
7.3.	Разпореждане с правото върху марката			
Тема 8. Международна регистрация и закрила на търговските марки		2		
8.1.	Международни разпоредби за регистрация и закрила на търговските марки			
8.2.	Общи правила и изисквания за международна регистрация			
8.3.	Марка на Европейската общност - същност и правна закрила			
Тема 9. Географски означения		1		
9.1.	Дефиниция и същност на географските означения			
9.2.	Основни елементи и регистрация			
МОДУЛ II РЕКЛАМА НА СТОКИТЕ				
Тема 1. Реклама - същност и развитие		2		
Тема 2. Роля и функции на рекламата		1		
Тема 3. Видове реклама		1	2	
Тема 4. Основни канали и средства за разпространение на рекламата		6		
4.1.	Печатни средства за разпространение на рекламата			
4.2.	Реклама чрез електронни медии			
4.3.	Директна реклама. Реклама на мястото на продажбите			
4.4.	Външна и транспортна реклама			
4.5.	Реклама посредством панаири и изложения. Кинореклама			
4.6.	Фактори, влияещи при избора на канали за разпространение на рекламата			

Тема 5. Планиране и организиране на рекламната		4	4	
5.1.	Рекламни проучвания			
5.2.	Организация на рекламната дейност			
5.3.	Основни участници в рекламния процес			
Тема 6. Рекламна текстология		4	2	
6.1.	Особености на рекламната текстология			
6.2.	Основни стратегии за постигане на рекламното въздействие			
Тема 7. Особенности при разработването и разпространението на международна реклама		4		
7.1.	Глобализация и локализация на международната реклама			
7.2.	Межкултурни различия, които оказват влияние при международната реклама. Езикови различия. Символика.			
Тема 8. Въздействие на рекламната		2	2	
8.1.	Етапи на рекламното повлияване			
8.2.	Въздействие на емоциите в рекламната			
Тема 9. Етични и морални аспекти в рекламната дейност		4		
9.1.	Реклама и социална отговорност			
9.2.	Неестетична реклама			
9.3.	Неетична реклама			
Тема 10. Нормативна регламентация на рекламната дейност		2		
		Общо:	45	15

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Курсов проект за модул "Търговски марки"	1	10
1.2.	Курсов проект за модул "Реклама на стоките"	1	30
Общо за семестриален контрол:		2	40
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Тест със закрити въпроси	1	80
Общо за сесиен контрол:		1	80
Общо за всички форми на контрол:		3	120

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Златева, Д. Търговски марки и реклама на стоките. Варна: "Наука и икономика" - ИУ - Варна, 2015.
2. Pike, A. Brands and Branding Geographies, Edward Elgar Publishing Limited, 2011.
3. Millman, D. Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands, Rockport Publishers, 2012.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Иванова, А., Г., Иванов, Н. Иванов. Търговски марки – опозиции. София: IP Bulgaria, 2015.
2. Костов, А. Опозиция на търговската марка. София: Сиела, 2011.
3. De Mooij, M. Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes. SAGE Publications Inc., 2010.
4. Frith, K., B. Mueller. Advertising and Societies: Global Issues. Peter Lang Publishing, 2010.
5. Hovland, R., J. Wolburg. Advertising, Society, and Consumer Culture. M. E. Sharpe Inc., 2010.
6. Mueller, B. Dynamics of International Advertising: Theoretical and Practical Perspectives. Peter Lang Publishing, 2011.
7. Vallaster, C., C. Fisher. Connective Branding: Building Brand Equity in a Demanding World, Hoboken, NJ: Wiley, 2010.
8. Johnson-Cartee K.,G. Copeland. Negative Political Advertising: Coming of Age. Lawrence Erlbaum Associates Publishers Inc., 2010.