

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ИНДУСТРИАЛЕН БИЗНЕС”

УТВЪРЖДАВАМ:

(Проф.д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “БРАНД МЕНИДЖМЪНТ И РЕКЛАМА”;

ЗА СПЕЦ: „Индустриален бизнес и предприемачество”; ОКС „бакалавър” - дистанционно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 8;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 15 ч.

КРЕДИТИ: 5

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	15
В т.ч.:	
• ЛЕКЦИИ	9
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	135
В т.ч.:	
• КОНСУЛТАЦИИ	8
• САМОПОДГОТОВКА	127

Изготвили програмата:

1.
гл.ас.д-р Ст.Хадживеличков
2.
ас.д-р Д.Павлова

Ръководител катедра:
доц.д-р И.Минков

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината съдържа два модула: Брандинг и Реклама.

Първият модул обхваща основните проблеми на същността, ролята и функциите на бранда. Студентите придобиват знания за основните етапи при изграждането на бранда и неговото позициониране, управление и популяризиране.

Във втория модул студентите изучават теоретичните основи на рекламата и усвояват набор от практически умения за разработване на рекламни стратегии, както и за използването на рекламата за постиганена комуникационните цели на компанията. Те придобиват и нужната компетентност за съвместна работа със специализирани рекламни агенции.

В рамките на учебната дисциплина, студентите усвояват умения и способности да:

- *разбират нуждата от създаване на атрактивен за целевата аудитория бранд;*
- *анализират стратегиите за позициониране на бранда;*
- *анализират предимствата и недостатъците на различни брандинг стратегии;*
- *оценяват известността и ценността на бранда;*
- *анализират рекламните аудитории и да избират целеви аудитории;*
- *дефинират рекламни цели и задачи;*
- *проектират креативни стратегии;*
- *разработват медийни стратегии;*
- *оценяват рекламната ефективност.*

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№.	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
1. Търговски марки	
1.1	Същност, произход и развитие на търговските марки
1.2	Видове търговски марки
2. Маркетингова природа на бранда и брандинга	
2.1	Различия между търговска марка и бранд
2.2	Брандинг и маркетингови комуникации
2.3	Създаване на бранд- име и логотип на бранда
2.4	Роля и функции на бранда
3. Позициониране на бранда	
3.1	Планиране на брандовото позициониране
3.2	Стратегии и тактики за позициониране на бранда
3.3	Позициониране на бранда от потребителска гледна точка
4. Брандинг стратегии. Нагласи към бранда	
4.1	Брандинг стратегии: продуктови, корпоративни, фамилни, „чадърни“ брандове
4.2	Нагласи към бранда
5. Ценност на бранда	
5.1	Изграждане и управление на ценността на бранда
5.2	Известност на бранда
5.3	Лоялност към бранда
5.4	Асоцииране на бранда
6. Въведение в рекламата. Място и роля на рекламата в маркетинга	
6.1	Въведение в рекламата
6.2	Роля на рекламата в маркетинга
6.3	Рекламен процес
6.4	Рекламни агенции

6.5	Регламна етика и регулации
7. Потребителска аудитория	
7.1	Потребителско поведение и процес на решение за покупка
7.2	Влияния върху потребителите и тяхното поведение
8. План за реклама	
8.1	Ситуационен анализ
8.2	Маркетингови цели и рекламни цели
8.2	Целева аудитория
8.3	Разработване на рекламен бюджет
9. Стратегия на рекламното послание	
9.1	Обещание и аргументи
9.2	Рекламни апели
9.3	Разработване на послание
10. Медийна стратегия	
10.1.	Намиране на целевите аудитории
10.2	Дефиниране на медийни цели
10.3	Проучване, избор и закупуване на медии
10.4	Разработване на медийни графици
11. Оценяване на рекламните ефекти	
11.1	Тестове за спомняне на рекламата
11.2	Тестове за убедителност на рекламата
11.3	Симулирани тестови пазари

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ¹

Методите на подготовка и провеждане на обучението по дисциплината „Бранд мениджмънт и реклама“ включват използването на различните учебни ресурси и дейности, чрез които се осъществява учебният процес в дистанционната форма на обучение:

- учебни ресурси – мултимедийни презентации, файлове, интернет страници, хипер-връзки (URL-модул);
- учебни дейности – провеждане на учебни занятия в присъствените периоди, а чрез платформата за дистанционно обучение се прилагат разписание, база от данни, урок, форум и чат.

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	тест	2	40
1.2.	курсова работа	1	60
Общо за семестриален контрол:		3	100
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит	1	35
Общо за сесиен контрол:		1	35
Общо за всички форми на контрол:		4	135

¹ Методите за подготовка и провеждане на обучение се представят в съответствие с утвърдената Инструкция за разработване на учебна програма за дисциплина в дистанционна форма на обучение на Икономически университет – Варна.

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината "БМР" качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ- Варна
2. Доганов Д., Ф. Палфи, Рекламата каквато е, Princeps, 2000
3. Катранджиев, Х., Медияпланиране на рекламната кампания, 2013
4. Катранджиев, Х., Методологически аспекти при разработване на рекламна кампания, 2008
5. Каменов, К., Увод в мениджмънта на рекламата, изд. "Лаков Прес" 2000.
6. Кафтанджиев, Хр., Хармония в рекламната комуникация: много презаредена, Сиела, 2008
7. Робинсън, Дж. "манипулаторите", изд."Кръгзор", С. 2001
8. Щерев, Н., Маркетинг и реклама, Мартилен, С.,2011
9. Закон за авторското право и сродните му права, ДВ, бр.56/1993, изм. Дв 25/2011

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

10. Желев, С., Рекламни изследвания, ИК УНСС, 2013
11. Джоанис А. Творческият процес в рекламата, изд. В.Недков, 1992
12. Доганов Д., Б.Дуранкев, Българска рекламна енциклопедия, Сиела, 2001
13. Станев, В. Търговска марка и марка за услуга, "Ико-консулт", Вн, 1993, кн.1
14. Станев, В. Регистрация на търговската марка и правни последици от това, "Ико-консулт", Вн, 1993,кн.2
15. Закон за патентите и регистрацията на полезните модели, ДВ, бр.27/1993, изм. ДВ, бр.64/2006
16. Micael Dahlen, Fredrik Lange, Terry Smith, Marketing Communications: A Brand Narrative Approach, John Wiley & Sons Ltd, 2010
17. Огилви, Д., "Изповедите на един рекламист", Princeps, 1999.
19. www.nsi.bg
20. <http://alpharesearch.bg/>