

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

УТВЪРЖДАВАМ:

Ректор:

(Проф. д-р Пл. Илиев)

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“ – редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 за СНУ, 6 за ДНДО и СПН; СЕМЕСТЪР: 9 за СНУ и 10 ДНДО И СПН;

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.
(Проф. д-р Евгени Станимиров)

2.
(Гл. ас. д-р Владимир Жечев)

3.
(Ас. Мария Георгиева)

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 относно елементите 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 изучаване на рекламата, личните продажби, стимулирането на продажбите, връзките с обществеността и директния маркетинг, както и интегрирането им в процеса на планиране на комуникационни програми в процеса на управление на брандовете. Основният фокус на дисциплината е върху формирането 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 им управление на комуникациите за поддържане на стойността на бранда. Дисциплината включва съвременни разбираня и практически сценарии по представените теми от академична и професионална гледна точка и съчетава теоретични основи с множество 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 елементи на бранда, 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	СУ	ЛУ
ТЕМА 1. Въведение в брандинга		3	3	
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			
ТЕМА 2. Клиентски-ориентирана стойност на бранда и бранд позициониране като част от процеса на разработване на пазара		3	3	
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			
ТЕМА 3. Планиране на бранд комуникации		3	3	
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			
ТЕМА 4. Интегрирани бранд комуникации		3	3	
4.1.	Новата медийна среда			
4.2.	Възможности при бранд комуникациите			
4.3.	Изграждане на програми за интегрирани бранд комуникации			
ТЕМА 5. Рекламата в бранд комуникационния микс. Медийно планиране		3	3	
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			
ТЕМА 6. Интерактивен маркетинг		3	3	
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			
ТЕМА 7. Стимулиране на продажбите и лични продажби		3	3	
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			
ТЕМА 8. Събитиен брандинг и PR събития		3	3	
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			
ТЕМА 9. Развиване на вторични бранд асоциации		3	3	
9.1.	Процес на развиване на вторични бранд асоциации			
9.2.	Ко-брандиране			
9.3.	Лицензиране и подкрепа от известни личности			
ТЕМА 10. Разработване на система за управление и измерване на стойността на бранда		3	3	
10.1.	Извършване на бранд одити			
10.2.	Разработване и провеждане на бранд изследвания			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Тест	1	20
1.2.	Курсов проект	1	120
Общо за семестриален контрол:		2	
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	40
Общо за сесиен контрол:			
Общо за всички форми на контрол:		3	180

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) 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.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Станимиров, Е., Жечев, В. *Търговска марка и бранд мениджмънт*. Наука и икономика. ИУ-Варна, 2013.
2. Катранджиев, Хр. *Медия планиране на рекламната кампания*, Унив. изд-во "Стопанство", 2006.