

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: „Комуникации и бизнес развитие“; ОКС „магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 за СНУ, 6 за ДНДО

СЕМЕСТЪР: 10 за 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 НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	75	
В т.ч.:		
• ЛЕКЦИИ	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	165	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Бистра Василева)

2.
(глас д-р Владимир Жечев)

3.
(д-р Рада Чаушева)

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

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Бранд комуникации“ включва две тематични направления: „Брандинг системи и комуникационни решения“ и „Дигитален маркетинг и социални мрежи“. Входящото ниво на познания и умения за модул „Бранд комуникации“ се осигурява от придобитите познания по дисциплините „Бизнес комуникации“ и „Конфликтология в бизнес комуникациите“.

В тематично направление “Брандинг системи и комуникационни решения” се осигуряват знания и умения на студентите относно елементите и стратегическите аспекти на бранд маркетинговите комуникации, същността на брандинг системите, етапите на разработване на брандинг решения. Ключовите теми в дисциплината с висока степен на приложимост в мениджърския процес са свързани с изучаване на методите и техниките на бранд диагностиката, експертизите и проектирането. Основният фокус е върху формирането на приложни умения за разработване на бранд маркетингови комуникационни програми.

В тематичното направление “Дигитален маркетинг и социални мрежи” се осигуряват знания и умения на студентите относно принципите на дигиталния маркетинг, елементите на маркетинговия микс в дигитална среда, същността на комуникационния процес в интернет и в социалните мрежи, етапите на разработване на стратегия за дигитален маркетинг и комуникация в интернет среда и социални мрежи. Ключовите теми са свързани с изучаване на дигиталните метрики, канали, инструменти и средства за корпоративна комуникация, продажби, реклама и връзки с обществеността, както и интегрирането им в процеса на планиране на организационните програми за дигитален маркетинг. Специално внимание е отделено на фирмените, институционалните и бранд маркетинговите комуникации. Основният фокус е върху формирането на приложни умения за разработване на дигитални маркетингови кампании. Конкретните цели на обучението в това тематично направление са свързани с придобиването на познания за: основните концепции и понятия в областта на дигиталния маркетинг; дигиталния процес от управленска гледна точка, включително способността да се прилагат маркетинговите концепции при решаване на проблеми на дигиталния мениджмънт; процесът на маркетингови комуникации в интернет и социалните мрежи; творческата стратегия, вкл. принципите за разработване на ефективни комуникационни средства; метриците, медия стратегията и принципите за ефективно и ефикасно планиране на инструментите в интернет каналите, вкл. корпоративен сайт, търсачки, медии, социални мрежи и др.; комуникационна ефективност; етичните и правните въпроси на комуникациите в дигитална среда.

След приключване на обучението по модул „Бранд комуникации“ студентите трябва да могат да: анализират комуникационните канали и инструменти от гледна точка на потребителите; разбират и прилагат маркетинговите комуникации в дигитална среда като интегриран процес; разработват дигитален бюджет и бюджетираат основните комуникационни дейности; прилагат методи за медия планиране и разработват план за дигитален маркетинг; прилагат подходите за разработване на творческа стратегия; разработват комуникационни съобщения, подходящи за дигитален маркетинг; разработват дигитална маркетингова кампания; работят в екип на проектен принцип. Възможностите за последващо развитие на знанията и уменията на студентите са свързани с усъвършенстване на знанията им по отделните компоненти на дигиталния микс.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
Тема 1. Стратегически аспекти на бранд маркетинговите комуникации.		6		2
1.1.	Базови концепции в брандинга. Бранд и брандинг в стратегическия маркетингов процес.			
1.2.	Архитектура и асоциативна база на бранд маркетинговите комуникации.			
1.3.	Стратегическо осигуряване на процеса на бранд маркетинговите комуникации.			
Тема 2. Брандинг системи в бизнеса.		6		4
2.1.	Елементи и принципи на брандинг системите.			
2.2.	Управление на брандинг системите в бизнеса.			
2.3.	Организация на брандинг системите в бизнеса.			
Тема 3. Бранд диагностика, експертизи и проектиране.		9		4
3.1.	Маркетингови бранд метрики.			
3.2.	Бранд зони в маркетинговата диагностика.			
3.3.	Маркетингови бранд експертизи.			
3.4.	Маркетингово бранд лидерство.			
Тема 4. Управление на бранд профил		6		6
4.1.	Бранд позициониране и комуникационни стратегии.			
4.2.	Същност и видове бранд профили.			
4.3.	Структуриране и управление на интернет сайт. Управление на бранда в каталози и търсачки.			
4.4.	Структуриране и управление на бранда в социална мрежа.			
4.5.	Управление на бранда в контент и сървиз провайдъри.			
Тема 5. Въведение в дигиталния маркетинг		6		4
5.1.	Същност и еволюция на дигиталния маркетинг.			
5.2.	Основни термини и концепции в дигиталния маркетинг.			
5.3.	Комуникационни модели: канали, инструменти, средства.			
5.4.	Етични и правни аспекти на дигиталния маркетинг.			

Тема 6. Дигитални бранд комуникации		6		4
6.1.	Същност и компоненти на дигиталните бранд комуникации.			
6.2.	Стратегии и тактики на рекламни дигитални кампании.			
6.3.	Творческа стратегия и медиа план в дигитална среда.			
6.4.	Контрол на рекламната кампания и оценка на рекламната ефективност.			
6.5.	Същност и специфика на дигиталните продажби.			
6.6.	Процесът на дигитални продажби. Нормативна база и технологии.			
Тема 7. Планиране на дигитален маркетинг		6		6
7.1.	Модел на дигитален маркетинг.			
7.2.	Планиране и управление на дигиталния процес.			
7.3.	Оценка на ефективността сред целевите аудитории.			
7.4.	Специфики при оптимизиране на дигиталния маркетинг.			
7.5.	Интегриране на дигиталния маркетинг в ИМК.			
Общо:		45		30

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема)	1	105
1.2.			
Общо за семестриален контрол:		1	105
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (присъствен тест)	1	120
Общо за сесиен контрол:		1	120
Общо за всички форми на контрол:		2	225

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Котлър Ф., Картаджая Х., Сетиаван А., Маркетинг 3.0: От продуктите към клиентите към човешкия дух, Locus, 2010

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Райд, Джон. В крак с онлайн маркетинга, Анхира, 2012
2. Бърт, Дрейтън. Директен и дигитален маркетинг на здравия разум, Locus, 2012
3. Годин, Сет. Маркетингът на позволенията, Фокус, 2010
4. Киберман, Тим. На първо място в Google, Франчайзинг БГ ЕООД, 2013