РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

**СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ “Д. А. ЦЕНОВ” – СВИЩОВ**

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ” | Катедра  “МАРКЕТИНГ” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
| Декан: …...…………….............................  (проф. д-р Маргарита Богданова) | Приета от ФС, Протокол № 1 от 10.09.2020 г. Приета от КС, Протокол № 7 от 03.09.2020 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА**  **на** | |
| Учебна дисциплина“Бранд мениджмънт” | |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-Б-314**  **Брой кредити по учебен план: (6)** | |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-Б-314 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННА Език: БЪЛГАРСКИ/АНГЛИЙСКИ | Версия:v.03/2020 |

**І. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО**

**Часове учебна заетост (семестър с продължителност 14 седмици)**

***Таблица № 1***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Учебна заетост**  **/аудиторна и извънаудиторна/** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Аудиторна заетост (АЗ)** | **56** | **28** | **56** |
| 1.1. Лекции | 28 | 14 | 28 |
| 1.2. Семинарни занятия | 28 | 14 | 28 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **94** | **122** | **94** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 47 | 61 | 47 |
| 2.2. Академични задания | 47 | 61 | 47 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 7 | 17 | 7 |
| 2.2.2. Есета/доклади | 5 | 13 | 5 |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 10 | 18 | 10 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 25 | 13 | 25 |
| **Всичко:** | **150** | **150** | **150** |

**Схема за формиране на крайната оценка по дисциплина**

***Таблица № 2***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерий** | **Тежест на критерия** | | |
| **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Изпълнение на ангажименти през семестъра, в т.ч.:** | **60%** | **60%** | **60%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия   *(% от комплексната оценка)* | 10% | 5% | 10% |
| 1.2. Семестриални контролни  *(% от комплексната оценка)* | 20% | 20% | 20% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 30% | 35% | 30% |
| **2. Семестриален изпит**  *(% от комплексната оценка)*  *Форма на провеждане:*  *Електронен тест, включващ въпроси от закрит и открит тип. Въпросите от закрит тип имат между 4 и 5 алтернативи за отговор и един верен отговор. Въпросите от открит тип предполагат предложение за решаване (с аргументация) на конкретно дефиниран проблем.* | **40%** | **40%** | **40%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Основната цел на курса „Бранд мениджмънт“ е да формира у студентите задълбочени теоретични знания и практически умения за успешно и ефективно изграждане и управление на бранд. Курсът поставя фокус върху теориите, моделите и инструментите за планиране, прилагане и оценка на стратегии за изграждане и управление на бранд. В обхвата му се покриват въпроси, свързани с: формиране на рамка за анализ на факторите за успеха на бранда на пазара; извеждане на практически инструменти за създаване и управление на успешни брандове; измерване и управление на ценността на бранда; формиране на конкурентни предимства и тяхното комуникиране; позициониране на бранда; изграждане на бранд портфолио и пр.

**2.2. Предварителни изисквания**

Курсът по „Бранд мениджмънт“ е ориентиран към студенти в ОКС „Бакалавър“, които са усвоили необходимите знания, умения и компетенции за успешното завършване на дисциплини като: Основи на маркетинга, Потребителско поведение, Маркетингови изследвания, Продуктова политика, Дистрибуционна политика, Комуникационна политика и Ценова политика.

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

С оглед постигането на по-висок ефект от обучението и въвличането на студентите в учебния процес, рамките на курса се използва широк набор от стратегии, методи и инструменти за преподаване, които във висока степен хармонират с профила на поколение Z. В концептуалната основа на дисциплината е заложено обучението да се базира на концепцията за социален конструктивизъм. Освен на класическите директни андрагогически стратегии и методи за структурирано представяне на информация (лекция, дискусия, директна инструкция, направи и упражни), в курса се използват и индиректни, преживенчески, интерактивни и базирани на самостоятелно изследване (казуси, ролеви игри, независими и групови проекти) методи, при които обучението е индуктивно, студентоцентрично и ориентирано към дейностите.

***2.3.2 Дистанционна форма***

С оглед постигането на по-висок ефект от обучението и въвличането на студентите в учебния процес, рамките на курса се използва широк набор от стратегии, методи и инструменти за преподаване, които във висока степен хармонират с профила на поколение Z. В концептуалната основа на дисциплината е заложено обучението да се базира на концепцията за социален конструктивизъм. Освен на класическите директни андрагогически стратегии и методи за структурирано представяне на информация (лекция, директна инструкция, направи и упражни), в курса се използват и индиректни, преживенчески, интерактивни и базирани на самостоятелно изследване (казуси, независими и групови проекти) методи, при които обучението е индуктивно, студентоцентрично и ориентирано към дейностите.

**2.4. Очаквани резултати**

При успешното завършване на курса по „Бранд мениджмънт“ студентите ще могат да:

1. Оценят ролята на бранда от гледна точка на компанията и пазара.

2. Опишат целта и методите за ефективно управление на бранд, в т.ч., как да се изгради устойчива ценност и идентичност на бранда.

3. Разработват ефективни стратегии за изграждане и управление на бранд и формулират маркетингови дейности и бюджети за тяхната реализация.

4. Провеждат критичен одит на бранда, в т.ч. формулират препоръки за промени и подобряване управлението на бранда.

**III. разпространение на дисциплината**

В България

1. УНСС – София

2. ИУ – Варна

3. НБУ – София

4. БСУ – Бургас

Извън България

1. University of Bocconi, Italy

2. Poznan University of Economics and Business, Poland

3. Fontys University of Applied Science, Netherlands

4. Harvard Business School, USA

5. Boston University, USA

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | | **Задочна форма на обучение** | | **Дистанционна форма на обучение** | |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **ВЪВЕДЕНИЕ В БРАНД МЕНИДЖМЪНТА** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *1. Същност на бранда. Основни понятия в брандинга 2. Парадигми и подходи на бранд мениджмънта 3. Eлементи на бранда 4. Функции на бранда 5. Значение на бранда 6. Изграждане на силен бранд 7. Процес на бранд мениджмънт* |
| **ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА БРАНДА** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *1. Силни и слаби брандове. 2. Ценност на бранда. Дефиниране и измерване на ценността на бранда. Модели за управление ценността на бранда. 3. Стойност на бранда. Дефиниране и измерване на стойността на бранда. 4. Пирамида на ценността на бранда 5. Обхват срещу дълбочина 6. Лоялност и управление на пожизнения цикъл на клиента* |
| **ЦЕННОСТ И СТОЙНОСТ НА БРАНДА** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *1. Бранд позициониране и позиционни карти. 2. Позициониране и бранд идентичност, бранд имидж 3. Избор на целева позиция. Целеви сегмент. Релевантни конкуренти. Точки на разграничаване 4. Подривно позициониране. Стратегия „син океан“ 5. Дефиниране и комуникиране на конкурентна референтна рамка. Установяване на точки на съответствие и точки на различаване 6. Дефиниране на бранд мантра* |
| **ИЗГРАЖДАНЕ НА НОВ БРАНД** | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| *1. Критерии за избор на елементи на бранда 2. Варианти и тактически решения при избора на елементи на бранда 3. Правни въпроси  4. Разработване на маркетингова програма за изграждане на устойчива ценност на бранда. Интегриран маркетинг. Продуктова стратегия. Ценова стратегия. Дистрибуционна стратегия. Интегрирани маркетингови комуникации. Измерване и интерпретиране на представянето на бранда.* |
| **УПРАВЛЕНИЕ НА УТВЪРДЕН БРАНД** | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| *1. Стратегия на пазарно проникване 2. Програми за лоялност 3. Продуктови стратегии 4. Корпоративна социална отговорност 5. Конкурентни стратегии 6. Конкурентни заплахи и защита на бранда срещу ценови дискаунти и собствени марки 7. Комуникационна стратегия* |
| **РАЗВИТИЕ НА БРАНДА** | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| *1. Стратегия на продуктово развитие 2. За и против развитие на бранда 3. Пазарно приемане  4. Фамилен бранд 5. Кобрандиране 6. Избор между суббранд и въвеждане на нов бранд* |
| **ЕКСПАНЗИЯ НА БРАНДА НА МЕЖДУНАРОДНИЯ ПАЗАР** | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| *1. Стратегия на пазарно развитие 2. Управление на бранда по географски райони и пазарни сегменти 3. Адаптация на бранда 4. Лицензиране на бранда 5. Глабален брандинг. Ценност на глобален бранд. Позициониране на глобален бранд. Стандартизация срещу персонализация. 6. Предимства и недостатъци на глобалния бранд  7. Предимства и недостатъци на локалния бранд 8. От глобален към локален бранд 9. Външни заплахи за глобалния бранд 10. Ефекти върху ценността на бранда в страната-първоизточник* |
| **БРАНД ПОРТФОЛИО** | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| *1. Управление на бранда във времето 2. Придобиване на бранд 3. Модифициране на бранд 4. Подпомагане на бранда. Поддържане на бранд консистентност 5. Съхраняване на източниците на ценност на бранда 6. Ревитализиране на бранд. Повишаване известността на бранда 7. Подобряване имиджа на бранда 8. Изменения и подобрения в бранд портфолиото* |
| **ДРУГИ ВЪПРОСИ НА БРАНДИНГА** | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| *1. Брандинг на дестинации (държави, градове) и институции 2. Персонален брандинг  3. Брандинг на услуги. Брандинг на преживявания 4. Любов към бранда 5. Брандът като социална валута 6. Семплост на бранда 7. Брандинг и дизайн* |
| **Общо:** | **28** | **28** | **14** | **14** | **28** | **28** |

**V. ИЗПОЛЗВАНИ УЧЕБНО-ТЕХНИЧЕСКИ СРЕДСТВА**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование на**  **Учебно-техническото средство** | **Използвани учебно-технически средства по вид на занятията** | |
| **Лекции** | **Семинарни**  **занятия** |
| 1. Мултимедийни системи за презентиране | X | X |
| 2. Интернет | X | X |
| 3. Специализирани програмни продукти: |  |  |
| 3.1  MS Excel | X | X |
| 3.2  HAMLET II 3.0 | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

**6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
| 1. Johansson, J., Carison, K. Contemporary Brand Management. SAGE Publ., 2014. |
| 2. Chernev, A. Strategic Brand Management. 2nd Ed., Cerebellum Press, 2017. |
| 3. Станимиров, Е., Жечев, В. Търговска марка и бранд мениджмънт. Наука и икономика, ИУ – Варна, 2013. |
| 4. Keller, K. Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th Ed., Pearson Education, 2013. |
| 5. Kapferer, J-N. The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 4th Ed., Kogan Page, 2008. |
| 6. Heding, T., Knudtzen, C., Bjierre, M. Brand Management. Research, Theory and Practice, Routledge, 2009. |

**6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
| 1. Keller, K Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. Journal of Consumer Research, Vol. 29, No. 4 (March 2003), pp. 595-600. |
| 2. Keller, K., Lehmann, D. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, Marketing Science, Vol. 25, No. 6, 25th Anniversary Issue (Nov. - Dec., 2006), pp. 740-759. |
| 3. Keller, K., Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1 (Jan., 1993), pp. 1-22. |
| 4. Simon, C. Sullivan, M., The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, Marketing Science, Vol. 12, No. 1 (Winter, 1993), pp. 28-52. |
| 5. Кръстевич, Т., Смокова, М. Предиктивен анализ на търсенето на пакетни телекомуникационни услуги с дискретни изборни модели. Алманах научни изследвания. СА Д. А. Ценов - Свищов, 19, с. 122-150, ISSN: 1312-3815 |

**6.3. Нормативни документи**



**6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
| 1. Електронен курс „Бранд мениджмънт“. https://dl.uni-svishtov.bg |
| 2. Електронен курс „Бранд мениджмънт“. https://moodle.eacademybg.com/course/view.php?id=121 |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
| …………………………………  (доц. д-р Маруся Смокова-Стефанова) |

Ръководител катедра:

|  |  |
| --- | --- |
| …………………………………  (доц. д-р Иван Марчевски) |  |