

**РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ**  
**СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ "Д.А.ЦЕНОВ" - СВИЩОВ**

<b>Факултет</b> <b>"Мениджмънт и маркетинг"</b>	<b>Катедра</b> <b>"Маркетинг"</b>
--	--------------------------------------

**Утвърждавам:**

Декан: .....  
Проф. д-р Виолета Краева

Приета от ФС, с Решение № 10 от 2017-04-12 г  
Приета от КС, с Решение № 4 от 2017-03-16 г

**УЧЕБНА ПРОГРАМА**

на

**Учебна дисциплина**

**"Интегриран бранд мениджмънт"**

**Код на дисциплината: ФММ-КМА-М-311**

**Брой кредити по учебен план: (6)**

Код на документа:  
**УД/УПР-ФММ-КМА-М-311**  
Версия:

Образователно-квалификационна степен:

**МАГИСТЪР**

Форма на обучение:

**РЕДОВНА/ДИСТАНЦИОННА**

## I. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО

Таблица № 1

Учебна заетост /аудиторна и извънаудиторна/	Редовно обучение	Дистанционно обучение
<b>1. Аудиторна заетост (АЗ)</b>	<b>56</b>	<b>56</b>
1.1. Лекции		
- Присъствен период	28	2
- Синхронни и асинхронни онлайн лекции	0	26
1.2. Семинарни занятия		
- Присъствен период	28	2
- Синхронни и асинхронни онлайн консултации	0	26
<b>2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)</b>	<b>94</b>	<b>94</b>
2.1. Самостоятелна работа (50% от ИАЗ)	47	47
2.2. Академични задания (50% от ИАЗ)	47	47
2.2.1. Курсови разработки и проекти	24	30
2.2.2. Есета/доклади	5	0
2.2.3. Казуси и делови игри	10	17
2.2.4. On-line тестови и изпитни модули	8	0
<b>Всичко:</b>	<b>150</b>	<b>150</b>

## Схема за формиране на крайната оценка по дисциплина

Таблица № 2

Критерий	Тежест на критерия (% от комплексната оценка)	
	Редовно обучение	Дистанционно обучение
<b>1. Изпълнение на ангажименти през семестъра, в т.ч.:</b>	<b>45%</b>	<b>53%</b>
1.1. Посещение на учебни занятия	25	3
1.2. Курсови разработки и проекти	20	50
1.3. Есета/доклади	0	0
1.4. Казуси и делови игри	0	0
1.5. Семестриални тестове и изпитни задания	0	0
<b>2. Семестриален изпит</b>	<b>55</b>	<b>47</b>
Начин на осъществяване:		
<b>Общо за дисциплината:</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## II. АНОТАЦИЯ

### 2.1. Цел на курса

Дисциплината "Интегриран бранд мениджмънт" предоставя система от знания за продуктите, за брандинговия процес и за неговия мениджмънт. Тя създава представа за цялостно обхващане на процеса на брандиране и неговия мениджмънт в различни системи. Дисциплината "Стратегически маркетингов мениджмънт" предоставя система от знания за вземането на маркетингови решения за пазарите; за действията с тях.

### 2.2. Предварителни изисквания

Вход на „Интегриран бранд мениджмънт“ са дисциплините "Маркетинг" и "Маркетингов мениджмънт". Със предлаганата система от знания и познания се формират специалистите по продуктово маркетинг, бранд мениджъри и продуктово мениджъри. Дисциплината има практическа насоченост. Тя изследва проблемите на маркетинизиране на индустриални и потребителски продукти на националния и на международните пазари.

### 2.3. Използвани методи на преподаване

#### 2.3.1 Редовна форма

казуси, мозъчни атаки, директни инструкции, независими проекти, групови проекти и др.:

#### 2.3.2 Дистанционна форма

имейл задания, онлайн дискусии,

### 2.4. Очаквани резултати

Систематизиране на концепции по специфична тематика, управление на екипи, управление на маркетингови процеси и дейности, създаване на умения за мислене по отношение спецификата на брандирането, градене на основа за формиране на специалист по брандиране и по неговия мениджмънт

## III. РАЗПРОСТРАНЕНИЕ НА ДИСЦИПЛИНАТА

1. Университет в Лутън – Великобритания 2. Университет в Мидълсбра – Великобритания 3. Университет в Лимърик - Ирландия 4. Университет за национално и световно стопанство

## IV. УЧЕБНО СЪДЪРЖАНИЕ

Теми	Редовно обучение		Дистанционно обучение	
	Л	СЗ	Л	СЗ
<b>Тема I. КОНЦЕПЦИЯТА ЗА ИНТЕГРАЛЕН ПРОДУКТОВ МЕНИДЖМЪНТ. ПРОДУКТИТЕ КАТО ОБЕКТ НА МАРКЕТИНГОВ МЕНИДЖМЪНТ</b>				
1. Продуктът от маркетингова гледна точка – продуктови компоненти и продуктови системи 2. Отношението Продукт-Бранд 3. Интегрален подход към продуктите системи и продуктови структури 4. Ролята на функционалните стратегически и оперативни продуктови компоненти	2.00	3.00	0 .00	0 .00
<b>ТЕМА II. КОНЦЕПЦИЯТА ЗА БРАНД КАТО МАРКЕТИНГОВ ОБЕКТ</b>				
1. Мястото на бранд мениджмънта в системата на маркетинга. 2. Функции на бранда 3. Стратегическа характеристика на бранда . 4. Брандовият капитал като маркетингово средство 5. Отношението МАРКЕТИНГ – ПРОДУКТИКА – БРАНД 6. Типове брандове. Национални стратегически брандове	2.00	2.00	0 .00	0 .00
<b>Тема III. МЕНИДЖМЪНТ НА БРАНДИНГОВИЯ ПРОЦЕС</b>	6.00	4.00	3.00	3.00

Теми	Редовно обучение		Дистанционно обучение	
	Л	СЗ	Л	СЗ
1. Мястото на бранд мениджмънта в системата на маркетинга. 2. Структуриране на брандинговия процес каква е структурата на брандинговия процес (процесът на брандиране, брандинг) – 3. Етапи – Дейности и операции ИНТЕГРАЛНА СХЕМА (модел Пеперуда) 4. Решения и действия в стадия ПРЕФОРМИРАНЕ (създаване на бранд) 5. Решения и действия в стадия ГЕНЕЗА 6. Решения и действия в стадия ЕПИГЕНЕЗА (маркетизиране на бранд) 7. Решения и действия за ребрандиране 8. Брандова метрика и инструментариум за брандиране. Измерване на брандовата познаваемост и известност 9. Комплексен пазарен анализ на бранда				
<b>Тема IV. МЕНИДЖМЪНТ НА БРАНДОВОТО ВИТАЛИЗИРАНЕ И РЕВИЛИТАЗИРАНЕ</b>				
1. Мениджмънт на брандовото комуникиране 2. Ролята на интегрираните маркетингови комуникации и на отделни техни компоненти 3. Мениджмънт на дейностите на процеса рекламиране на брандове	6.00	4.00	0.00	0.00
<b>ТЕМА V. ПРОФИЛ И АКТИВНОСТ НА БРАНДОВИЯ МЕНИДЖЪР</b>				
1. Черти и характеристики на брандинговия мениджър 2. Профил на брандовия специалист. Специфични знания и умения 3. Профил на брандовия предприемач	4.00	3.00	0.00	0.00
<b>ТЕМА VI. БРАНДИРАНЕ И МАРКЕТИНГ НА СПЕЦИФИЧНИ СИСТЕМИ И ПРОДУКТИ</b>				
1. Специфика на брандинга на пазара на крайния потребител 2. Специфика на брандинга на пазара на технологии и инженерингови продукти 3. Специфика на брандинга на туристически продукти. Селището като бранд 4. Брандиране и маркетинг на бизнесформирования 5. Брандът на една страна 6. Брандиране и маркетинг на региони (териториални системи) 7. Брандиране на индивиди и самобрандиране	4.00	6.00	0.00	0.00
<b>Тема VII. ОСНОВНИ ПОДХОДИ, МЕТОДИ И ТЕХНИКИ ЗА КРЕАТИВНОСТ В БРАНДИНГОВИЯ ПРОЦЕС</b>				
1. Систематизиране на подходите 2. Използване в конкретни ситуации	4.00	6.00	0.00	0.00
<b>Общо:</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

## V. ИЗПОЛЗВАНИ УЧЕБНО-ТЕХНИЧЕСКИ СРЕДСТВА

Наименование на Учебно-техническото средство	Използвани учебно-технически средства	
	Редовна форма	Дистанционна форма
1. Мултимедийни системи за презентирание	X	X
2. Интернет	X	X
3. Платформа за електронно обучение		
4. Специализирани програмни продукти:		
3.1	X	X

## VI. ПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ

### 6.1. Основна литература

1. Никола Янков. Бранд мениджмънт. Учебник за дистанционно обучение по магистърска програма "Маркетинг" на СА "Д. Ценов" – Свищов. Издание на Център за дистанционно и магистърско обучение, Свищов.
2. . Никола Янков. Холистичният маркетинг като интегратор на бизнесмрежи. Публикувана в кн, 113 на Поредица „Стопански свят”, 2011.

## **6.2. Допълнителна литература**

1. S. Davis. Brand Assets management. Jossey-Baas. San Francisco. 2000.
2. Ал Рийвс. 22 закона на брендинга. С., 2000 г.
3. Peters. "The Brand Called You," - August, 1997.
4. Никола Янков. „Сътрудничество при туристическото брендиране в Черноморския басейн” в „Проблеми и перспективи на развитие на сътрудничеството между страните от Юго-Източна Европа в рамките на Черноморското икономическо сътрудничество. Свищов, 1012, том I, сс. 41-49.

## **6.3. Нормативни документи**

- 1.

## **6.4. Интернет ресурси**

1. . Nikola Yankov. A Creative approach to conceptualisation and integrating tourist products/brands. Business management, 2014, ) N 4=

Съставил/и/: .....  
(Проф. д-р Никола Янков)

.....  
(Доц. д-р Пенка Горанова)

Ръководител катедра: .....  
Доц. д-р Тодор Кръстевич