РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

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

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ” | Катедра “МАРКЕТИНГ” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
|  Декан: …...…………….............................(доц. д-р Ваня Григорова) | Приета от ФС, Протокол № 4 от 17.12.2024 г.Приета от КС, Протокол № 4 от 10.12.2024 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА****на** |
| Учебна дисциплина“Управление на клиентското преживяване и дигитален бранд мениджмънт” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-М-335****Брой кредити по учебен план: (6)** |
| Образователно-квалификационна степен: МАГИСТЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-М-335 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННАЕзик: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.02/2024 |

**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 | 42 | 21 | 42 |
| 1.2. Семинарни занятия | 14 | 7 | 14 |
| **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 | 0 | 0 | 0 |
| 2.2.2. Есета/доклади |  0  |  0  |  0  |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 17 | 21 | 17 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 30 | 40 | 30 |
| **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)* | 0% | 0% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни *(% от комплексната оценка)* | 25% | 0% | 0% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 35% | 60% | 60% |
| **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 „Управление на клиентското преживяване и дигитален бранд мениджмънт“ е да формира у студентите задълбочени знания и умения за успешно и ефективно управление на бранд и клиентско преживяване в дигитална среда. Курсът поставя фокус върху теориите, моделите и инструментите за планиране, прилагане и оценка на стратегии за изграждане и управление на бранд в дигитална среда. 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 в дигитална среда; измерване и управление на ценността на бранда; формиране на конкурентни предимства и тяхното комуникиране в дигитална среда; позициониране на бранда; изграждане на бранд портфолио и пр.

**2.2. Предварителни изисквания**

Курсът по „Управление на клиентското преживяване и дигитален бранд мениджмънт“ е ориентиран към студенти в ОКС „магистър“, 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, Ценова политика и Дигитален маркетинг.

**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), 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.

***2.3.2 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), 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 „Управление на клиентското преживяване и дигитален 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. Разработват ефективни стратегии за управление на клиентско преживяване.

5. 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** |
| **Дигитален бранд мениджмънт и клиентско преживяване: въведение** | 6 | 1 | 3 | 1 | 6 | 1 |
| *Дигитален бранд и дигитален бранд мениджмънтКлиентско преживяванеЗначение на дигиталния брандФункции на дигиталния брандЕлементи на дигиталния бранд* |
| **Стойност и ценност на дигитален бранд** | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 |
| *Ценност на дигиталния брандИзмерване на ценността на дигиталния брандСтойност на дигиталния брандИзмерване на стойността на дигиталния бранд* |
| **Позициониране на дигитален бранд** | 6 | 1 | 3 | 1 | 6 | 1 |
| *Позиция на дигиталния брандПозиционни карти: изграждане и интерпретацияПозиционни стратегии* |
| **Стратегия на пазарна пенетрация** | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 |
| *Програми за лоялностПродуктови стратегииКорпоративна социална отговорностКонкурентни стратегииКомуникационна стратегия* |
| **Стратегия на продуктово развитие** | 5 | 2 | 3 | 1 | 5 | 2 |
| *Пазарно приеманеФамилен брандКобрандиранеСуббранд или нов бранд* |
| **Стратегия на пазарно развитие** | 5 | 2 | 3 | 1 | 5 | 2 |
| *Управление на дигиталните брандове по пазарни сегментиАдаптация на дигитален брандЛицензиране на дигитален брандГлабален дигитален бранд Стандартизация срещу персонализацияОт глобален към локален дигитален бранд* |
| **Стратегия на диверсификация** | 5 | 2 | 3 | 0 | 5 | 2 |
| *Изграждане на нов дигитален брандКритерии за избор на елементи на дигиталния брандВарианти и тактически решения при избора на елементи на дигитален брандРазработване на маркетингова програма за изграждане на устойчива ценност на дигиталния брандИзмерване и интерпретиране на представянето на дигитален бранд* |
| **Бранд портфолио** | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 |
|  |
| **Общо:** | **42** | **14** | **21** | **7** | **42** | **14** |

**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 |  |   |
| 2. Интернет |  |   |
| 3. Специализирани програмни продукти: |  |  |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

 **6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
|  1. Учебен курс "Управление на клиентското преживяване и дигитален бранд мениджмънт" в Платформата за дистанционно и електронно обучение на СА “Д. А. Ценов“, 2024, https://dl.uni-svishtov.bg/course/view.php?id=8021 |
|  2. Смокова, М. Управление на клиентското преживяване и дигитален бранд мениджмънт. АИ Ценов, 2024 |
|  3. Chernev, A. Strategic Brand Management. 2nd Ed., Cerebellum Press, 2017. |
|  4. Keller, K. Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th Ed., Pearson Education, 2013 |
|  5. Станимиров, Е., Жечев, В. Търговска марка и бранд мениджмънт. Наука и икономика, ИУ – Варна, 2013. |

 **6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
|  1. Keller, K., Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1 (Jan., 1993), pp. 1-22. |
|  2. 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. |

 **6.3. Нормативни документи**

 **6.4. Интернет ресурси**

Съставил/и/:

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

Ръководител катедра:

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