РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

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

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“ПРОИЗВОДСТВЕН И ТЪРГОВСКИ БИЗНЕС” | Катедра  “ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИЗМА” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
| Декан: …...…………….............................  (доц. д-р Светослав Илийчовски) | Приета от ФС, Протокол № 1 от 11.09.2020 г. Приета от КС, Протокол № 1 от 08.09.2020 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА**  **на** | |
| Учебна дисциплина“Брандинг” | |
| **Код на дисциплината: ФПТБ-КИУТ-Б-361**  **Брой кредити по учебен план: (6)** | |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФПТБ-КИУТ-Б-361 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННА Език: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.01/2020 |

**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 | 23 | 30 | 11 |
| 2.2.2. Есета/доклади | 10 | 20 | 0 |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 10 | 7 | 4 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 4 | 4 | 32 |
| **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.:** | **50%** | **50%** | **50%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия   *(% от комплексната оценка)* | 10% | 10% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни  *(% от комплексната оценка)* | 20% | 0% | 10% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 20% | 40% | 40% |
| **2. Семестриален изпит**  *(% от комплексната оценка)*  *Форма на провеждане:*  *Тест* | **50%** | **50%** | **50%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Целта на курса е да запознае студентите от специалност "Икономика на търговията" с модерния бранд и неговия мениджмънт като част от дейностите в търговското предприятие. Студентите ще придобият знания и умения, които да ги подмогнат в тяхната професионална реализация в сферата на търговията, сфера, в която успешният бранд е от значение. За целта в учебното съдържание на дисциплината е заложено запознаване с особеностите и спецификата на търговската марка и бранда, стойността на бранда, стратегиите за позициониране на бранда, бранд имиджа, разработването на бранд, управлението на бранд портфолиото и изграждане на лоялност към бранда. Обхвата на разглежданите въпроси има за цел да обезпечи обучаващите се със знания и умения за ефективно управление на бранда на търговската организация.

**2.2. Предварителни изисквания**

С цел ефективното усвояване на заложените за изучаване в дисциплината въпроси е необходимо студентите да познават обхвата на търговските дейности и основните принципи за управление на търговското предприятие, разглеждани по дисциплините „Въведение в търговията”, „Икономика на търговията“, „Тъпговско предприемачество” и "Търговски комуникации".

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

Основни методи на преподаване на лекции – презентации, демонстрации.

Основни методи на преподаване на семинарни занятия – казуси, демонстрации, ролеви игри, учене чрез преживяване, проекти и др.

***2.3.2 Дистанционна форма***

В представянето на учебното съдържание е предвидено използването на учебни материали чрез синхронни и асинхронни лекции. За затвърждаване на придобитите знания е необходимо on-line решаването на поставени задания и тестове. Апробирането на теоретично представените проблеми следва да се осъществи чрез представяне на индивидуални семестриални задания в on-line платформа.

**2.4. Очаквани резултати**

Студентите от специалност "Икономика на търговията", изучавайки дисциплината "Брандинг", получават компетенции за: отчитане на особеностите и спецификата на търговската марка и бранда, определяне стойността на бранда, разработване на стратегии за позициониране на бранда, управление на бранд имиджа, разработване на бранд, управление на бранд портфолиото и изграждане на лоялност към бранда.

**III. разпространение на дисциплината**

1. Университет за национално и световно стопанство, София, България

2. Икономически университет - Варна, Варна, България

3. Macromedia University, Берлин, Германия

4. Global Business School, Барселона, Испания

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | | **Задочна форма на обучение** | | **Дистанционна форма на обучение** | |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **Основни понятия и подходи към разглеждането на брандинга** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *1. Същност и съдържание на бранда 2. Изграждане и управление на корпоративния бранд 3. Функции и дейности на бранд мениджъра* |
| **Търговска марка и брандинг** | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| *1. Създаване и развите на търговската марка 2. Стратегии за използване на търговската марка в брандинга 3. Ценност на търговската марка в брандинга* |
| **Позициониране на бранда** | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| *1. Формиране на известност на бранда 2. Определяне стойността на бранда 3. Процес на позициониране на бранда* |
| **Процес на разработване на бранд** | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| *1. Типове брандинг 2. Бранд планиране 3. Бранд анализ 4. Бранд стратегии 5. Бранд одит* |
| **Управление на бранда** | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| *1. Управление на бранда и портфолиото от брандове 2. Видове бранд архитектура 3. Стратегии за изграждане на бранд портфолио* |
| **Лоялност към бранда** | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| *1. Привързаност към бранда 2. Видове лоялност към бранда 3. Фактори, влияещи върху лоялността към бранда* |
| **Бранд имидж** | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| *1. Бранд имидж - същност, елементи и видове 2. Фактори, влияещи върху формиането на имиджа 3. Измерване на бранд имиджа* |
| **Трансфер на имидж** | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| *1. Основни понятия в трансфера на имидж 2. Трансфер на имидж на марки 3.Трансфер на имидж на действителни лица 4. Трансфер на имидж на персонажи 5. Трансфер на имидж на събития* |
| **Репутация** | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| *1. Репутацията като стратегически актив 2. Елементи на репутацията 3. Репутацията в сферата на търговията* |
| **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 | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

**6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
| 1. Станимиров, Ев. и кол. Бранд мениджмънт. Наука и икономика, ИУ-Варна,, Варна, 2018 |
| 2. Златева, Д. Търговски марки и реклама на стоките. Наука и икономика, ИУ-Варна, Варна, 2015 |

**6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
| 1. Брестничка, Р. Трансфер на имидж. УИ-Стопанство, София, 2010 |
| 2. Кабакчиева, Д. Репутационен мениджмънт в туризма. УИ-Епикоп Константин Преславски, Шумен, 2017 |

**6.3. Нормативни документи**

|  |
| --- |
| 1. Закон за марките и географските означения |
| 2. Закон за авторското право и сродните му права |

**6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
| 1. Патентно ведомство на Република България, https://www.bpo.bg/ |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
| …………………………………  (доц. д-р Любка Илиева) |

Ръководител катедра:

|  |  |
| --- | --- |
| …………………………………  (проф. д-р Марияна Божинова) |  |