

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА**  
**ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“**  
**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 МЕНИДЖМЪНТ”;

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 6;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 210 ч.; в т.ч. аудиторна 75 ч.

КРЕДИТИ: 7

**РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН**

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ В т.ч.: ЛЕКЦИИ	45	3
УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	135	-

Изготвили програмата:

1 .....  
(проф. д-р Е. Станимиров)

2 .....  
(гл.ас. д-р Вл. Жечев)

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

## **I. АНОТАЦИЯ**

Дисциплината “Бранд мениджмънт” е специализираща в блока за обучение на студентите в специалност “Маркетинг”. Студентите се запознават с процедурата за регистрация на ТМ в Патентно ведомство. Осигуряват се знания за видовете брандове и значимостта им за бизнеса и клиентите. Студентите се запознават с основните методи, техники и процедури за управление на брандове. Ключовите теми в дисциплината са свързани с изучаване на бранда като маркетингов инструмент.

Дисциплината “Бранд мениджмънт” използва за база знанията на студентите по маркетинг, статистика и маркетингови проучвания, като ги доразвива и конкретизира по отношение на управлението на бранда. В предложеното съдържание на учебната програма се отразяват определени изходящи връзки с дисциплината “Маркетингов мениджмънт”.

При завършване на обучението по дисциплината студентите ще могат да провеждат самостоятелни проучвания по предварително зададени теми в рамките на бранд мениджмънта.

## **II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ**

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
<b>ТЕМА 1. Въведение в управлението на търговската марка</b>		<b>6</b>	<b>2</b>	
1.1	Търговска марка: същност, роля, функции, елементи			
1.2	Видове търговски марки			
1.3	Процедура по регистрация на търговска марка			
<b>ТЕМА 2. Формиране на марков капитал</b>		<b>5</b>	<b>5</b>	
2.1	Връзката „бранд - акционерна стойност“			
2.2	Стойност, добавяна от бранда – същност и източници			
2.3	Методи за измерване стойността на бранда			
2.4	Процес на оценка на стойността на бранда			
<b>ТЕМА 3. Осведоменост за бранда</b>		<b>5</b>	<b>2</b>	
3.1	Същност и ограничения на осведомеността			
3.2	Пирамида на осведомеността за бранда			
3.3	Начини за създаване на стойност чрез осведомеността за бранда			
3.4	Стратегии за поддържане на осведомеността за бранда			
<b>ТЕМА 4. Лоялност към бранда</b>		<b>6</b>	<b>5</b>	
4.1	Потребителска лоялност към бранда – същност, равнища, подходи за измерване			
4.2	Стратегии за формиране и поддържане на потребителска лоялност към бранда			
<b>ТЕМА 5. Позициониране на бранд</b>		<b>6</b>	<b>6</b>	
5.1	Потребителски асоциации за бранда: същност и характеристика			
5.2	Типове потребителски асоциации			
5.3	Методи за измерване на потребителските асоциации за бранда			
5.4	Процес на позициониране на бранд			

<b>ТЕМА 6. Бранд имидж</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	
6.1	Бранд имидж - същност, характеристика и елементи			
6.2	Маркетингови аспекти на бранд имиджа			
6.3	Измерване на бранд имиджа			
6.4	Концепцията “персоналност на търговската марка” – същност, механизъм за формиране			
<b>ТЕМА 7. Процес на разработване на бранд</b>		<b>4</b>	<b>3</b>	
7.1	Бранд планиране			
7.2	Бранд анализ			
7.1	Разработване на бранд стратегии			
7.2	Изпълнение на стратегиите			
7.3	Бранд одит			
<b>ТЕМА 8. Управление на бранд портфолио</b>		<b>7</b>	<b>3</b>	
8.1	Бранд портфолио – същност, ползи, правила за управление			
8.2	Дизайн на бранд портфолио			
8.3	Драйвери при управление на бранд портфолио			

### III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Практически казус / задание	1	70
1.2.	Тест	1	20
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>2</b>	<b>90</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (тест)	1	45
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>45</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>3</b>	<b>135</b>

### IV. ЛИТЕРАТУРА

#### ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Станимиров, Е., В., Жечев. Търговска марка и бранд мениджмънт. Учебно пособие, Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2013 г.

#### ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Младенова Г. Маркетингови анализи. Тракия, 2000.
2. Георгиева Е. и др. Маркетингови анализи. ИУ-Варна, 2011.
3. Sorger S., Marketing Analytics: Strategic Models and Metrics, Admiral Press, 2013.