

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А
ЦЕНТЪР „МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ“
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 ИНЖЕНЕРИНГ"

ЗА СПЕЦ: "Маркетинг и бранд мениджмънт" ОКС „магистър"

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 ; СЕМЕСТЪР: 10;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 75 ч.

КРЕДИТИ: 8

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:		
Т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	165	

Изготвили програмата:

1.
(доц.д-р Бистра Василева)
2.
(ас. Пламена Паламарова)
3.
(Снежана Георгиева)

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

I. АНОТАЦИЯ

Маркетинговите процеси в брандинг системите определят съдържанието и динамиката на приоритетите в пазарния курс за устойчиво развитие на фирмите. Тези процеси изграждат лидерски позиции за спечелване на доверие и предпочитания на бизнес партньорите – доставчици, посредници, потребители. Бранд инженерингът дава отговор на следните ключови въпроси:

Каква е реалната стойност на фирмените продукти?

Как тази стойност технологично се формира и отразява върху конкурентността и представянето на корпоративния бранд?

Чрез тези брандове осигурява ли се устойчив ръст на акционерните стойности на основа на бранд инженеринг?

Запознаването с основите на бранд инженеринга позволява да се задълбочат и прецизират познанията за процесното метрично съдържание на брандинга, моделите и методите в брандинга, маркетинговия инженеринг в ИТ-базиран бизнес модели.

След приключване на обучението по тази дисциплина студентите трябва да могат:

По отношение на знанията: да познават и разбират същността на бранд инженеринга; базовите концепции и понятия, прилагани в процеса на бранд проектиране; етапите и елементите на маркетинговата бранд диагностика; основните видове бранд експертизи.

По отношение на уменията: да прилагат бранд инженеринга като процес, който включва логическа последователност от дейности, всяка от които е обвързана с предходния етап/и на този процес в общата логика на маркетинговия инженеринг; да прилагат базовите процесни модели на бранд диагностика; да ползват метрики за оценяване на стойността на бранда; да прилагат методите за бранд проектиране; да ползват програмния продукт ME-XL; да изготвят доклад от бранд експертизи; да представят доклад от бранд експертизи.

Знанията и уменията, придобивани от студентите в рамките на дисциплината „Бранд инженеринг” надграждат знанията и уменията, придобити по дисциплината „Бранд комуникации“ и са отправна точка за доразвиването и обогатяването им в различните направления на брандинга.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
Тема 1. Маркетингов бранд инженеринг		4	2	
1.1.	Същност на инженеринга. Характеристика и специфики на подходите към инженеринга.			
1.2.	Маркетингов инженеринг. Същност, граници, модел.			
1.3.	Маркетингов бранд инженеринг: одит, метрики.			
Тема 2. Маркетингова бранд диагностика		6	4	
2.1.	Същност на маркетинговата бранд диагностика.			
2.2.	Компоненти на маркетинговата бранд диагностика.			

2.3.	Процесни модели в маркетинговата бранд диагностика.			
Тема 3. Проектиране в бранд инженеринга		10	6	
3.1.	Проектиране на бранд стойности: акционерни стойности, за пазарна капитализация и др.			
3.2.	Проектиране на бранд идентичност.			
3.3.	Проектиране на бранд комуникационни системи.			
Тема 4. Инструментариум за бранд инженеринг		10	7	
4.1.	Бранд инженеринг в зона 1: Среда на стейкхолдърите.			
4.2.	Бранд инженеринг в зона 2: Пазарен модел.			
4.3.	Бранд инженеринг в зона 3: Бранд бизнес модел.			
4.4.	Бранд инженеринг в зона 4: Бранд бизнес план.			
4.5.	Бранд инженеринг в зона 5: Бранд бизнес операции.			
Тема 5. Бранд експертизи		10	6	
5.1.	Същност на бранд експертизите.			
5.2.	Подходи към бранд експертизите в бизнеса.			
5.3.	Подходът „отвътре-навън” в бранд експертизите.			
5.4.	Структурен подход към бранд експертизите.			
5.5.	Индикаторът MROI в бранд инженеринга.			
Тема 6. Маркетингово бранд лидерство		5	5	
6.1.	Същност на маркетинговото бранд лидерство.			
6.2.	Информационно-аналитично осигуряване на маркетингово лидерство чрез брандинг.			
6.3.	Стратегии за маркетингово бранд лидерство.			
		ОБЩО:	45	30

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой в сем.	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1	Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема)	1	60
1.2	Тест (смесени въпроси)	1	20
1.3	Работни задания	2	40
Общо за семестриален контрол:		4	120
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1	Изпитен тест	1	45
Общо за сесиен контрол:		1	45
Общо за всички форми на контрол:		5	165

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Узунова, Ю., Василева, Б. Бранд инженеринг. Методични указания, проектиране, инструментариум, Варна, Изд-во „Делник”, 2012.

2. Узунова, Ю., Данчев, Д., Б. Василева. Маркетингово лидерство, метрика, бенчпрактики, Библиотека “Проф.Цани Калянджиев”, Книга шестнадесета, Изд-во „Наука и икономика”, ИУ-Варна, 2010.
3. Узунова, Ю., Б. Василева, Е. Цанков. Бенчмаркетинг: компетентност, одит, експертизи. Стено, Варна, 2008.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Доулинг, Г., Създаване на корпоративна репутация. Идентичност, имидж и представяне, ROI Communication, София, 2005.
2. The Handbook of Marketing Theory, Eds. P. Maclaran, M. Saren, B. Stern and M. Tadajewski, Sage, 2009.
3. Ind, N. and Bjerke, R., Branding Governance. A Participatory Approach to the Brand Building Process, John Wiley & Sons, 2007.