

Факултет: ФАКУЛТЕТ ПО ТЕЛЕКОМУНИКАЦИИ И МЕНИДЖМЪНТ
Катедра: МЕНИДЖМЪНТ В СЪОБЩЕНИЯТА
Професионално направление: 3.7. АДМИНИСТРАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ
Специалност: УПРАВЛЕНИЕ НА УСЛУГИ
Образователно-квалификационна степен: МАГИСТЪР

ОПИСАНИЕ НА ЛЕКЦИОНЕН КУРС

1. Наименование на курса: БРАНД БИЛДИНГ В УСЛУГИТЕ

2. Код на курса: 87.1.3.3.21

3. Вид на курса: задължителен

4. Ниво: магистър

5. Година на изучаване: втора

6. Семестър: трети

7. Брой кредити: 3

8. Име на лектора: гл. ас. д-р Анна Оцетова

9. Резултати от обучението за дисциплината:

Целта на курса е да даде на студентите в систематизиран вид знания за същността и спецификата на бранд билдинга в услугите и интегрирани практически умения за разработване, позициониране и управление на бранд в услугите.

Студентите, приключили обучението си по дисциплината, трябва да придобият:

Основни знания за същността и спецификата на бранд билдинга в услугите; елементите на бранда на услугите; моделите за изграждане на бранд и разработването на бранд стратегия в услугите; подходите за позициониране на бранд и изграждането на бранд идентичност в услугите; възможностите за оценка на стойността на бранда; измеренията на бранда; брандинг модели и изграждане на взаимоотношения с клиентите.

Практически умения за диагностика и анализ на пазара; прилагане на модели и инструменти за изграждане и позициониране на бранд, както и умения за планиране и организация на брандинг процесите; анализ на потребителите и конкурентните брандове; прилагане на методи и средства при решаване на аналитични, методически и практически задачи и казуси от реалната стопанска практика, свързани с цялостното управление на пазарната позиция на фирмата и утвърждаването на бранда в услугите.

Компетенции: След приключване на курса студентите, успешно завършили курса, трябва да са усвоили концепциите, моделите, методите и подходите за изграждане, позициониране и управление на бранда в услугите, както и механизмите за планиране и организация на брандинг процесите.

10. Начин на преподаване:

Начинът на преподаване е в лекционна и дискуссионна форма, според спецификата на разглежданата материя. Акцентът е поставен на фундаменталните въпроси на бранд билдинга в сектор услуги, като в учебните занятия се използва мултимедия.

11. Предварителни изисквания:

Студентите следва да имат задълбочени познания в областта на маркетинга и позиционирането на услугите. От съществено значение са знанията придобити по дисциплините Лидерство в сектора на услугите, Услуги по управленско консултиране, Взаимоотношения с клиенти в сектора на услугите, Интегрирани информационни системи за управление/Цифрови технологии в управлението на услуги, Управление на малкия бизнес с услуги, Маркетинг в социалните мрежи и on-line услуги, Коучинг и менторство на човешки ресурси и Интегрирани решения за бизнес анализи в услугите, включени в учебния план на специалността.

12. Съдържание на курса:

Въведение в бранд билдинга на услуги. Същност на бранда. Значимост на брандовете. Специфика на бранд билдинга в сектор услуги. Характеристика на бранда в услугите. Основни функции на бранда. Елементи на бранда на услугите и обекти на брандиране.

Предизвикателства и възможности пред бранда на услугите. Бранд билдинг инструменти и цели. Изграждане на бранд в сектор услуги. Модели за изграждане на бранд в услугите. Разработване на бранд стратегия в сектор услуги. Позициониране на бранд в услугите. Изграждане на бранд идентичност в услугите. Планиране на бранд комуникации в услугите. Измерения на бранда в услугите. Стойност на бранда. Модели за управление на бранда в услугите. Емоционален брандинг в услугите. Управление на бранд портфолиото в услугите. Лоялност към бранда в услугите.

13. Библиография:

Основна литература:

1. Андонов, С., Обзор и класификация на моделите за изграждане и управление на бранд, Бургаски свободен университет, Юбилейна научна конференция с международно участие, 2016.
2. Андонов, С., Маркетингово позициониране (теория, практика, изследвания), София, Издателство Изток-Запад, 2014.
3. Василева, С., Концептуални проблеми при дефиниране на ценността на бранда, Стопанска академия, Свищов.
4. Дейв Урлих, Норм Смолуд, Лидерството като бранд, Софи, Издателство Дамян Янков, 2009.
5. Димитракиева, С., Теоретико – методологически аспекти на организацията на брандинга, Издателство „Ларго Сити“, 2015.
6. Желев, С., Брандинг модели, София, 2010.
7. Найджъл Холис, Успешният бранд. Защо силните брандове печелят повече, София, Издателство Изток-Запад, 2017.
8. Станимиров, Е., Жечев, В., Павлова, Д., Паламарова, П., Бранд мениджмънт, Варна, Издателство „Наука и икономика“, 2018.
9. Aaker, D., Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success, New York, 2014.

Допълнителна литература:

1. Aaker, D., Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant, First edition, The Jossey-Bass business and management series, 2011.
2. Alina Wheeler, Designing Brand Identity, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2013.

14. Методи и критерии на оценяване:

Методът на преподаване е в лекционна и дискуссионна форма, според спецификата на разглежданата материя. В учебните занятия се използва мултимедия. Семинарните упражнения се провеждат посредством решаването на аналитични задачи и практически казуси с помощта на програмни продукти. Въз основа на придобитите знания от лекциите по дисциплината, студентите разработват самостоятелно аналитични с практическа насоченост задачи и казуси, които представят и обсъждат по време на семинарните упражнения. Студентите надграждат теоретичните си знания като участват в групов динамичен процес и учат на база преживян опит. Формите за контрол се осъществяват чрез контролна карта отразяваща присъствията и постигнатите резултати в груповия динамичен процес. Студентите получават заверка на дисциплината при условие, че имат не по-малко от 50% посещения на лекционните занятия и максимум 2 пропуснати семинарни занятия. Постигането на поставената цел на обучението се контролира чрез провеждане на текущ контрол под формата на тест. Оценката се формира чрез точкова скала, като се взема предвид участието в семинарните упражнения, и индивидуалната работа на студента през семестъра.

Окончателната оценка по дисциплината се формира на базата на точкова система, като максималният брой точки, които студентите могат да получат е 100. Те се формират от следните дейности:

- Оценка в процеса на обучение – 50 точки (разработен проект – носи 50% тежест от крайната оценка);
- Успешно решаване на писмен тест – 50 точки (носи 50% тежест от крайната оценка).

Тестът по дисциплината се състои от 15 затворени въпроса, като въпросите имат само по един верен отговор и 2 отворени въпроса.

За всеки верен отговор на затворените въпроси се дават по 2 точки, а за всеки грешен отговор се дават по 0 точки. Получаването на точките на отворените въпроси, е както следва: перфектно разработен - 10 точки, изчерпателно разработен - 8 точки, неизчерпателно разработен - 6 точки, задоволително разработен - 4 точки, незадоволително разработен - 2 точки и невярно разработен - 0 точки.

Крайната оценка от теста се получава в зависимост от броя на получените точки, както следва:

Таблица 1.

Брой точки	Оценка по шестобалната система
0 - 10	Слаб 2 (F)
11 - 20	Слаб 2 (FX)
21 - 25	Среден 3,00 (E)
26 - 30	Среден 3,00 (D)
31 - 35	Добър 4,00 (C)
36 - 40	Мн. добър 5,00 (B)
41 - 50	Отличен 6,00 (A)

Формирането на крайната оценка е на базата на получените точки, като съответствието между броя точки и оценката по шестобалната система е дадено в Таблица 2.

Таблица 2.

Брой точки	Оценка по шестобалната система
0 - 30	Слаб 2 (F)
31 - 40	Слаб 2 (FX)
41 - 50	Среден 3,00 (E)
51 - 60	Среден 3,00 (D)
61 - 70	Добър 4,00 (C)
71 - 80	Мн. добър 5,00 (B)
81 - 100	Отличен 6,00 (A)

15. Език на преподаване: *български*