

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

ОПИСАНИЕ НА ЛЕКЦИОНЕН КУРС

- 1. Наименование на курса:** ПАЗАРНО ЛИДЕРСТВО И БРАНД
- 2. Код на курса:** 28.1.3.0.26
- 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 по дисциплината:**

Целта на курса е да даде на студентите в систематизиран вид основни познания за същността и спецификата на пазарното лидерство и интегрирани практически умения за разработване и позициониране на бранд.

Студентите, приключили обучението си, трябва да придобият:

Основни знания за същността и спецификата на понятието пазарно лидерство; стратегии, подходи и модели за пазарно лидерство; факторите за изграждане на лидерска пазарна позиция; процеса на изграждане и позициониране на успешен бранд; 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 на лидерска пазарна позиция, както и умения за планиране и организация на бранд 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.

Компетенции: След приключване на курса студентите, трябва да са усвоили концепциите, моделите, методите и подходите за изграждане на лидерска пазарна позиция, както и механизмите за планиране и организация на брандинг процесите.

10. Начин на преподаване:

Начинът на преподаване е в лекционна и дискуссионна форма.

11. Предварителни изисквания:

Студентите следва да имат задълбочени познания в областта на бизнес лидерството и проектния мениджмънт. От съществено значение са знанията придобити по дисциплините Лидерство и предприемачески умения, Преструктуриране на икономически субекти, Стратегическо лидерство, Регионално лидерство, Финансови показатели за лидерство, Сمارт управление, Риск мениджмънт, Контролинг, Бизнес лидерство, Управление на инвестиционни проекти, Проектен мениджмънт, лидерство и конкурентоспособност, включени в учебния план на специалността.

12. Съдържание на курса:

Съвременна пазарна среда и пазарно лидерство. Динамика на пазарната среда. Диагностика на пазара. Икономически характеристики на сектора. Анализ на движещите сили в сектора. Анализ на атрактивността на сектора. Пазарно лидерство при различните конкуренти структури. Рейтинг на конкурентните сили. Принципи на пазарното лидерство. Стратегии за пазарно лидерство. Стратегически профил на организацията. Аналитични модели за пазарно лидерство. Модел на Канджи. Модел на Dean Wilde и Arnaldo Nah. Пазарни стратегии и подходи за позициониране. Продуктово превъзходство. Продуктова

диференциация. Продуктов паритет. Изграждане и позициониране на бранд. Бранд идентичност. Конкурентно поведение и поведение на потребителите. Развитие на взаимоотношения с клиентите. Ценностни брендинг модел. Продуктови ценности. Ценности на взаимоотношенията „бранд-потребител“. Ценности на идентичността на бранда. Когнитивен брендинг модел. Емоционален брендинг модел. Вирусен брендинг. Културен брендинг модел. Брандът като потребителски опит. Емоции и избор на бранд. Управление на емоционалното преживяване с бранда. Утвърждаване на бранда чрез създаване на емоции у потребителите.

13. Библиография

Основна литература:

1. Андонов, С. Маркетингово позициониране (теория, практика, изследвания), София, Издателство Изток-Запад, 2014.
2. Благоев, В., Новият маркетинг (е-маркетинг, m-маркетинг, вирусен маркетинг, виртуален пазар), Издателство Real Vision, 2014.
3. Иванов, Д. Лидерството, София, Издателство Сила, 2014.
4. Найджъл Холис, Успешният бранд. Защо силните брандове печелят повече, София, Издателство Изток-Запад, 2017.

Допълнителна литература:

1. Браян Трейси, Ефективното лидерство, Издателство Скорпио, 2011.
2. Костова, Г., Наръчник по пазарно лидерство,
http://conference.progressive.bg/archive/2016/assets/PDF-lectures/Galina_Kostova_Henkel.pdf, 2016.

14. Методи и критерии на оценяване:

Постигането на поставената цел на обучението се контролира чрез писмен изпит под формата на тест по време на изпитната сесия. 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 оформя на базата на точкова система като максималния брой точки, който студентите могат да получат е 100. Те се формират от следните дейности: оценяване 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).

Формирането на крайната оценка е както следва (Таблица 1.):

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

15. Език на преподаване: български