

Факултет „Международна икономика и администрация”
Катедра “Администрация, управление и политически науки”
Професионално направление: „Администрация и управление“
Специалност: “Бизнес администрация и мениджмънт”
Магистърска програма “Управление на културния туризъм”
Образователно-квалификационна степен: “магистър”

ОПИСАНИЕ НА ЛЕКЦИОНЕН КУРС

- 1. Код на курса:** MAN 3497
- 2. Наименование на курса:** Бранд и брандинг мениджмънт – практикум - практикум
- 3. Вид:** избираема
- 4. Цикъл:** втори
- 5. Година от обучението:** първа
- 6. Семестър, в който се изучава:** първи
- 7. Брой кредити:** 4,5
- 8. Име на лектора:** доц. д-р Стефан Серезлиев
- 9. Резултати от обучението:**

Студентите да знаят ролята и значението на изграждането на успешен бранд в сферата на управлението на бизнеса; връзките между успешния бранд и различните стратегически дисциплини в модерните Интегрирани Маркетингови Комуникации (ИМК); спецификата в създаването и мениджмънта на брандове; как да създават успешни стратегически комуникационни бранд платформи в ИМК.

10. Начин на осъществяване: директно

11. Предварителни и съпътстващи изисквания: Нужни са общи знания в областите на комуникациите, маркетинга и маркетинговите комуникации.

12. Съдържание на курса:

Тази учебна дисциплина дава възможност на студентите да се запознаят с основите на изграждането на успешни брандове в областите на реклама, културен туризъм, управление на бизнеса; да запознае студентите с най-новите процеси в сферата на създаването и управлението на успешни брандове.

13. Препоръчителна или задължителна литература за четене или други образователни ресурси/ инструменти:

1. Серезлиев, Стефан. Интегрирани маркетингови комуникации, бранд и графичен дизайн: между дефинициите и перспективите. София: Ваньо Недков, 2014, 358 с.
2. Серезлиев, Стефан. Съвременният бранд: нови комуникационни перспективи, нови предизвикателства. В Superbrands. An Insight into some of Bulgaria’s strongest brands 2012-2013. Изд. „ВИП Медиа” София, 2012 Superbrands Ltd. London, 2012г., стр. 114-118
3. Райков, Здравко. PR. Технология на успеха. Издателство Дармон, София 2003г.

На английски език:

1. Arens, William and David Schaefer, Michael Weigold. Essentials of Contemporary Advertising. McGraw Hill, NY 2008, 592 p.
2. Arvidsson, Adam. Brands. Meaning and value in media culture. Routledge, NY, 2006.
3. Bridges, David and Terence H. McLaughlin (Ed). Education and the Market Place. London, The Falmer Press, 2005
4. Clifton, Rita and Simmons, John. Brands and Branding. The Economist, Published by Profile Books Ltd, 2003.
5. Franzen, Giep and Sandra Moriarty. (2009). *The Science of Art and Branding*. New York: M.E. Sharpe Inc., p. XI
6. Keller, Kevin Lane. Brand knowledge model. Brand Management Models. 2006, pp.162-163

7. Kennedy, Russell. Interview with Russell Kennedy, Vice-President Icoграда. Encuadre Magazine, Volume 2, Number 5, October 2004, pp. 50-55
8. Kerr, Gayle and Don Schultz, Charles Patti, Ilchul Kim. An inside-out approach to integrated marketing communication. An international analysis. International Journal of Advertising, 27(4), © 2008, Advertising Association Published by the World Advertising Research Center, pp. 511–548
9. Kitchen, Philip J and Lyn Eagle. IMC evolution. Examining the evidence. ESOMAR. Cross Media Conference, Geneva, June 2004
10. Kitchen, Philip J., Ilchul Kim and Don E Schultz. Integrated Marketing Communications: Practice Leads Theory. Vol. 48, No. 4, Dec. 2008, pp. 531-546
11. Kitchen, Philip (Ed.). Integrated Brand Marketing and Measuring Returns. Palgrave Macmillan, London, 2010.
12. Moriarty, Sandra and Mitchell, Nancy, Well, William. Advertising & IMC. Principles & Practice. 9th edition, Prentice Hall, 2012
13. Swain, William N. Perceptions of IMC after a Decade of Development: Who's at the Wheel, and How Can We Measure Success? JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH March 2004; pp. 46-57
14. Schroeder, Jonathan E. and Miriam Salzer-Mörling (ed). Brand Culture. Routledge, 2006
15. WARC, Creativity. Best Practice, 2012-2019.

Интернет източници:

1. Серезлиев, Стефан (2008). Рекламните комуникации: между агенцията и съвременния свят: Modus Operandi I// Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС / "Алма комуникация". 2008, № 3. Available from: <http://media-journal.info/?p=item&aid=61>
2. Серезлиев, Стефан (2010). Политическият брандинг с рекламен акцент? // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС / "Алма комуникация". 2010, № 5. Available from: [www.media-journal.info]. Печатно издание: Асоциация „Имагинес“, Класик Дизайн ООД, 2009. Available from: <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=97>
3. Серезлиев, Стефан (2011). Рекламните комуникации: между агенцията и съвременния свят: Modus Operandi II. Серезлиев, Стефан // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС / "Алма комуникация". 2011, № 11. Available from: <http://media-journal.info/?p=item&aid=172>
4. Серезлиев, Стефан (2012). Интегрираните Маркетингови Комуникации – новият стар трамплин на бранда – част I. // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 16.02.2012; <http://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/integriranite-marketingovi-komunikatsii-noviyat-star-tramplin-na-branda-chast/> (26.02.2012).
5. Серезлиев, Стефан (2012). Интегрираните Маркетингови Комуникации – новият стар трамплин на бранда – част II. Стефан Серезлиев // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 24.02.2012. <http://www.newmedia21.eu/analizi/integriranite-marketingovi-komunikatsii-noviyat-star-tramplin-na-branda-chast-ii/> (26.02.2012).
6. Серезлиев, Стефан (2012). Бранд-точките на контакт с бранда – новите перспективи пред бранд комуникациите. Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС / "Алма комуникация" бр.12) <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=187>
7. Серезлиев, Стефан (2013). Творческите хоризонти пред съвременната реклама: Творческият процес. Електронно научно списание Реторика и комуникации; бр. 7, <http://rhetoric.bg/>

8. Серезлиев, Стефан. Името на бранда. Творчески процес и аргументация – Първа и втора част. В: Реторика и комуникации, София: Институт по реторика и комуникации, април 2016, 22. ISSN 1314-4464 (online), <https://rhetoric.bg/>.
9. HAVAS WORLDWIDE. The Prosumer Report: 2014-2019.

14. Планирани дейности за обучение и методи на преподаване: В процеса на обучение се използват съвременни форми на преподаване, дискутират се актуални казуси от добрите и успешни практики в брандинга и ИМК; на студентите се осигурява богат визуален и текстов материал от международната и национална академична и професионална бранд комуникационна практика.

15. Методи за оценка и критерии: Разработване и защита на курсова работа, отговаряща на изискванията и критериите, посочени в учебната програма.

16. Език на преподаване: български.