РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

**СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ “Д. А. ЦЕНОВ” – СВИЩОВ**

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ” | Катедра “МАРКЕТИНГ” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
|  Декан: …...…………….............................(доц. д-р Ваня Григорова) | Приета от ФС, Протокол № 3 от 26.11.2024 г.Приета от КС, Протокол № 3 от 14.11.2024 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА****на** |
| Учебна дисциплина“Дигитален маркетинг” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-Б-322****Брой кредити по учебен план: (6)** |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-Б-322 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННАЕзик: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.05/2024 |

**І. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО**

**Часове учебна заетост (семестър с продължителност 14 седмици)**

***Таблица № 1***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Учебна заетост****/аудиторна и извънаудиторна/** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Аудиторна заетост (АЗ)** | **56** | **28** | **56** |
| 1.1. Лекции | 28 | 14 | 28 |
| 1.2. Семинарни занятия | 28 | 14 | 28 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **94** | **122** | **94** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 47 | 61 | 47 |
| 2.2. Академични задания | 47 | 61 | 47 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 37 | 51 | 37 |
| 2.2.2. Есета/доклади |  0  |  0  |  0  |
| 2.2.3. Казуси и делови игри |  0  |  0  |  0  |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 10 | 10 | 10 |
| **Всичко:** | **150** | **150** | **150** |

**Схема за формиране на крайната оценка по дисциплина**

***Таблица № 2***

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерий**  | **Тежест на критерия** |
| **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Изпълнение на ангажименти през семестъра, в т.ч.:** | **55%** | **55%** | **55%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия

*(% от комплексната оценка)* | 0% | 0% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни *(% от комплексната оценка)* | 0% | 0% | 0% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 55% | 55% | 55% |
| **2. Семестриален изпит***(% от комплексната оценка)* *Форма на провеждане:**Изпитът представлява решаване на тест, който включва открити и закрити въпроси.* | **45%** | **45%** | **45%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Дисциплината „Дигитален маркетинг“ е има за цел да даде знания на обучаемите за осъществяване на успешна симбиоза между уеб технологиите и инструментите на маркетинга, създавайки по-успешна реализация на продукти с разнообразно приложение. В дисциплината се разглеждат актуални методи и инструменти за привличане на потенциални потребители, ангажиране и задържане на клиентите, както и управление на репутацията в онлайн среда.

Дисциплината е практически ориентирана. В рамките на обучението студентите реализират рекламни кампании, изготвят медийни планове, уеб анализи и одити под формата на текущи задания и/или курсови работи. Финалната оценка се оформя като резултат от курсоите работи (55%) и семестриален изпит под формата на тест (45% от крайната оценка).

Курсът „Дигитален маркетинг“ има за цел да подготви обучаемите да създават дигитални маркетингови стратегии и да управляват кампании в дигитална среда.

**2.2. Предварителни изисквания**

Дисциплината е подходяща както за студенти със солидни знания по маркетинг, така и за студенти, които нямат натрупани маркетингови знания. Изисква се базова компютърна и интернет грамотност.

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

В рамките на дисциплината студентите прилагат директно в реална среда (самостоятелно или в екип) знанията и уменията, получени по време на лекции. Участват в симулации и казуси.

***2.3.2 Дистанционна форма***

Синхронни форми на комуникация - чат стаи, онлайн видео в реално време за групова работа и презентации.

Консултации чрез синхронни и асихроннни инструменти - чат, форум, видео на живо.

**2.4. Очаквани резултати**

Успешно завършилите курса „Дигитален маркетинг“ студенти ще придобият знания и умения да създават маркетингови стратегии за организиране и провеждане на онлайн маркетингови кампании. В края на обучението студентите ще могат да:

- Планират и подготвят (методически и технически) онлайн рекламни кампании.

- Да използват базирани на изкуствен интелект приложения за постигане на различи маркетингови цели.

- Да провеждат онлайн рекламни кампании в сайтове, рекламни платформи и социални мрежи.

- Да интегрират и използват инструменти за анализ на поведението на потребителското поведение при използване на уеб сайтове.

- Да анализират и представят резултати от проведени кампании.

Завършилите обучението придобиват знания и умения за цялостно изпълнение на дигитална маркетингова стратегия.

**III. разпространение на дисциплината**

Университет: The George Washington University, Washington, DC, USA

Специалност: Global Master of Business Administration

Наименование на дисциплината: Digital Marketing

Университет: University of Portsmouth, Portsmouth, UK

Специалност: Digital Marketing

Наименование на дисциплината: Digital Marketing

Университет: University of Salford, Manchester, UK

Специалност: Digital Marketing

Наименование на дисциплината: Digital Marketing Tools and Techniques

Университет: Бургаски свободен университет

Специалност: Web маркетинг на взимовръзките.

Наименование на дисциплината: Web маркетинг на взимовръзките

Университет: European University Cyprus, Cyprus

Специалност: Marketing Communications and Social Media.

Наименование на дисциплината: E-Marketing

Университет: Franklin University, US

Специалност: Marketing Communications and Social Media.

Наименование на дисциплината: E-Marketing

Университет: International Faculty, City College, Sofia, Bulgaria

Специалност: Digital Marketing and Social Media.

Наименование на дисциплината: Digital Marketing and Social Media

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **Тема I . ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ - ВЪВЕДЕНИЕ** | 2 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 |
| *Същност на дигиталния маркетинг. Основни носители. Предимства и недостатъци. Сфери на приложение.* |
| **Тема II. ДИГИТАЛНИ РЕКЛАМНИ ФОРМАТИ** | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| *Рекламни формати, изисквания, начини на придобиване, рекламни мрежи. Специфични условия на използване и таксуване на различните рекламни формати.* |
| **Тема III. ОНЛАЙН РЕКЛАМА** | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 |
| *Платформи за онлайн реклама (в т.ч. Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads и др.) – разпространение, начини на използване, методи за таксуване. Планиране, подготовка, реализация и анализ на рекламна кампания.* |
| **Тема IV. СОЦИАЛНИ МРЕЖИ В ИНТЕРНЕТ** | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| *Социалните мрежи (Facebook, Instagram, YouTube и др.) като инструмент на дигиталния маркетинг – приложения и възможности. Писане на послания за информиране, за ангажиране и за подтикване на потребителите към действие.* |
| **Тема V. УЕБ АНАЛИЗ** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *Анализ на уеб сайт – инструменти. Анализиране на посетителите – профилиране, произход и поведение. Анализ на маркетингови кампании.* |
| **Тема VI. ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ В ДИГИТАЛНИЯ МАРКЕТИНГ** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *Насоки за използване на изкуствен интелект в дигиталния маркетинг: генериране на маркетингово съдържание; управление на дигитални комуникационни кампании; сегментиране на потребителите; обслужване на клиентите и др.* |
| **Тема VII. SEO ОПТИМИЗАЦИЯ ЗА ТЪРСЕЩИ МАШИНИ** | 5 | 6 | 2 | 2 | 5 | 6 |
| *Структура на уеб документ. Основни SEO правила. On-page оптимизация, Off-page оптимизация и Link building. Оптимизация на потребителското изживяване (UX). Микроданни (microdata).* |
| **Тема VIII. E-MAIL МАРКЕТИНГ** | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| *Платформи за e-mail маркетинг. Подбор на база данни. Писане на рекламен текст. Подготовка и реализация на e-mail маркетинг кампания. Анализ на резултатите.* |
| **Общо:** | **28** | **28** | **14** | **14** | **28** | **28** |

**V. ИЗПОЛЗВАНИ УЧЕБНО-ТЕХНИЧЕСКИ СРЕДСТВА**

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование на** **Учебно-техническото средство** | **Използвани учебно-технически средства по вид на занятията** |
| **Лекции** | **Семинарни****занятия** |
| 1. Мултимедийни системи за презентиране | X | X  |
| 2. Интернет | X | X  |
| 3. Специализирани програмни продукти: |  |  |
|  3.1 Google Analytics | X | X |
|  3.2 Google Ads | X | X |
|  3.3 Facebook Business Manager | X | X |
|  3.4 MailChimp | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

 **6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
|  1. Курс „Дигитален маркетинг“ в платформата за дистанционно обучение https://dl.uni-svishtov.bg |
|  2. Йорданов, Радослав, Горанова, П., Башев, К. Интернет Маркетинг, АИ „Ценов“, 2017 |
|  3. Киберман, Тим. На първо място в Google, Франчайзинг БГ, 2014 |

 **6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
|  1. Jarvinen, J., & Karjaluoto, H. The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. Industrial Marketing Management, 50 (October) 2014, 117-127. |
|  2. Башев, Костадин. Ефективност на Интернет рекламата – сравнителен анализ между Facebook ads и Google AdWords кампании, Знанието - традиции, иновации, перспективи : Научна конференция с международно участие - Бургас, 14-15 юни 2013 г., с. 614-619 |
|  3. Башев, Костадин. Маркетингът - реалност и проекции в бъдещето: Сборник с доклади от международна научна конференция - Варна, 2012 г., с. 241-249 |
|  4. Бърд, Дрейтън. Директен и дигитален маркетинг на здравия разум, Locus, 2012 |
|  5. Рийд, Джон. В крак с онлайн маркетинга, Анхира, 2012 |

 **6.3. Нормативни документи**

|  |
| --- |
|  1. Закон за електронната търговия |
|  2. Закон за защита на конкуренцията |
|  3. Закон за защита на потребителите |

 **6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
|  1. https://support.google.com/ads/ |
|  2. https://support.google.com/analytics/ |
|  3. https://support.google.com/webmasters/ |
|  4. https://www.facebook.com/help |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
|  …………………………………(гл. ас. д-р Радослав Йорданов) |
|  …………………………………(х. преп. Костадин Башев) |

Ръководител катедра:

|  |  |
| --- | --- |
|  …………………………………(доц. д-р Иван Марчевски) |  |