РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

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

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ” | Катедра “МАРКЕТИНГ” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
|  Декан: …...…………….............................(проф. д-р Маргарита Богданова) | Приета от ФС, Протокол № 1 от 10.09.2020 г.Приета от КС, Протокол № 7 от 03.09.2020 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА****на** |
| Учебна дисциплина“Дигитален маркетинг І част” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-Б-315****Брой кредити по учебен план: (5)** |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-Б-315 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННАЕзик: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.03/2020 |

**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)** | **69** | **97** | **69** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 35 | 49 | 35 |
| 2.2. Академични задания | 34 | 48 | 34 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 28 | 38 | 28 |
| 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 | 6 | 10 | 6 |
| **Всичко:** | **125** | **125** | **125** |

**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)* | 10% | 0% | 0% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 45% | 55% | 55% |
| **2. Семестриален изпит***(% от комплексната оценка)* *Форма на провеждане:**Семестриалният изпитът се състои в решаване на тест, съставен от открити и закрити въпроси.* | **45%** | **45%** | **45%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

 Динамичното развитие на информационните и комуникационни технологии води до бързи промени в комплекса от знания и умения, необходим на един маркетингов специалист. Вчерашните компетенции не са достатъчни за постигане на днешните маркетингови цели. За да е успешен един маркетингов специалист, е необходима своевременна актуализация на знанията и уменията за прилагане на дигиталните технологии в маркетинга.

 Дисциплината „Дигитален маркетинг I“ се изучава през седми семестър на ОКС „Бакалавър“ в специалност „Маркетинг“. Основните цели на курса са насочени към изграждане на комплекс от теоретични знания и практически умения, позволяващи на обучаемите да развиват успешен маркетинг в дигитална среда.

**2.2. Предварителни изисквания**

 „Дигитален маркетинг I“ представлява своеобразна основа, която се надгражда през осми семестър чрез дисциплината „Дигитален маркетинг II“. За ефективното реализиране на обучението по „Дигитален маркетинг I“ е необходимо студентите да са изучавали дисциплини като „Основи на маркетинга“, „Теория на потребителското поведение“, „Маркетингови изследвания“, „Продуктова политика“, „Дистрибуционна политика“, „Промоционална политика“, „Ценова политика“, както и свободно да боравят с интернет.

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

 Лекциите по дисциплината „Дигитален маркетинг I“ се провеждат в мултимедийна аудитория. За нагледно представяне на учебния материал се ползват PowerPoint-презентации, както и постоянна връзка с интернет. В семинарните занятия студентите работят в компютърна аудитория по поставени конкретни задачи – провеждане на онлайн анкета, изготвяне на онлайн медиен план, анализ на уеб-сайт, планиране на рекламни кампании в дигитални канали, провеждане на e-mail кампании и др. Всички задания по дисциплината са индивидуални, но се стимулира взаимодействието между обучаемите и преподавателя, както и между самите обучаеми.

***2.3.2 Дистанционна форма***

При дистанционна форма на обучение учебният процес е основно неприсъствен. В много по-голяма степен се разчита на самоподготовката на студента, подпомагана от преподавател/и чрез синхронни и асинхронни средства за комуникиране. Обучението се реализира в електронната платформа Moodle, достъпна на адрес http://dl.uni-svishtov.bg. В курса „Дигитален маркетинг I“ на студентите се предоставят текстове в електронен формат и презентации, покриващи темите от учебната програма. При необходимост от консултиране, студент и преподавател могат да обменят идеи и информация чрез специализирания форум, чрез лични съобщения в рамките на платформата Moodle, с e-mail, посредством приложения от типа месинджър или др. Стимулира се вътрешно груповото взаимодействие между студентите. Наред с овладяване на теоретичния материал, обучаемите разработват практически задания, които са индивидуализирани за всеки студент. За проверка степента на овладяване на учебния материал в хода на семестъра се използва онлайн тест, въпросите в който се изтеглят по случаен принцип от банка с въпроси. Текущият тест се явява своеобразна подготовка за финалния изпит по дисциплината.

**2.4. Очаквани резултати**

 След обучението си по дисциплината „Дигитален маркетинг I“ студентите ще са в състояние да:

- Дефинират основни модели поведение на потребителите в дигитална среда;

- Съпоставят интерактивните с класическите медии;

- Обясняват спецификата на методите за набиране на маркетингова информация в дигитална среда;

- Анализират уеб-сайтове от гл. т. на интерактивност, функционалност, маркетингови стратегии, целева аудитория, онлайн- и офлайн-конкуренти и др.

- Планират и реализират самостоятелни онлайн изследвания;

- Съставят и обосновават онлайн медиен план;

- Обясняват особеностите на маркетинговите инструменти в дигитална среда;

- Планират маркетингова дигитална стратегия за постигане на организационните цели;

- Планират комбинирани дигитални и конвенционални маркетингови стратегии и др.

**III. разпространение на дисциплината**

1. Софийски университет, Стопански факултет (https://bit.ly/3hO80AZ)

2. University of Central Lancashire (https://bit.ly/34SoCE4)

3. University of Westminster (https://bit.ly/3bhCn0a)

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **${temi#1}Тема I. Въведение в дигиталния маркетинг** | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| *Що е дигитален маркетинг? Понятие за интерактивност. Интерактивен маркетинг. Интерактивни медии – интернет, мобилна телефонния, дигитална телевизия, електронни игри.* |
| **${temi#2}Тема II. Специфика на маркетинговите решения в дигитална среда** | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| *Маркетингови изследвания в дигитална среда. Специфика на продуктовите, ценовите, комуникационните и дистрибуционните решения.* |
| **${temi#3}Тема III. Е-маркетингов микс** | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| *Продукт. Цена. Комуникация. Дистрибуция. Обслужване на клиентите. Изграждане на общност. WEB-сайт. Персонализиране. Поверителност. Сигурност.* |
| **${temi#4}Тема IV. Дигитални комуникационни форми** | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| *Банери. E-mail маркетинг. Блогове. Електронни игри. Социални мрежи. Вирусен маркетинг. Уеб-форуми. Уебинари. Видео реклама.* |
| **${temi#5}Тема V. Корпоративен WEB-сайт** | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| *Необходимост от корпоративен WEB-сайт. Насоки за използване. Процедура по изграждане.* |
| **${temi#6}Тема VI. Одит на уеб-сайтове** | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| *Преглед на структурата, анализ на входящите и изходящите връзки. Анализ на потребителското изживяване.* |
| **${temi#7}Тема VII. Оптимизиране на сайт за търсещи машини (SEO)** | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| *Какво е SEO? Видове SEO – on-page и off-page оптимизиране. Основни фактори, подобряващи класацията на сайтовете в търсачките.* |
| **${temi#8}Тема VIII. Електронна търговия** | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| *Предимства и недостатъци на електронната търговия. Профил на електронния потребител. Състояние и перспективи за развитие на електронната търговия. Етапи на създаване на електронен магазин. Системи за електронни плащания.* |
| **${temi#9}Тема IX. Уеб-анализ** | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| *Състояние на пазара на приложения за уеб-анализ в света и в България. Основни показатели и функционалности, предлагани от приложенията за уеб-анализ. Работа с Google Analytics.* |
| **${temi\_sum#1}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  Qualtrics | X | X |
|  3.2  Google Analytics | X | X |
|  3.3  Google Ads | X | X |
|  3.4  Facebook Ads Manager | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

 **6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
|  1. Бърд, Д. Директен и дигитален маркетинг на здравия разум, Locus, 2012. |
|  2. Горанова, П., Йорданов, Р., Башев, К. Интернет маркетинг. АИ „Ценов“, 2017. |
|  3. Киберман, Т. На първо място в Google. Франчайзинг БГ, 2014. |
|  4. Кръстева, Н., Гаврилова, Д., Тодорова, М., Енева, К. Дигитален маркетинг. 2016. |
|  5. Рийд, Д. В крак с онлайн маркетинга. Анхира, 2012. |
|  6. Томс, Ж., Белогушева, Г. Онлайн маркетинг – мисия още по-възможна. Ciela, София, 2007. |
|  7. Томс, Ж., Георгиев, Д. Успешен онлайн маркетинг. Януари, 2012. |
|  8. Clifton, B. Advanced Web Metrics with Google Analytics, Second Edition. Wiley Publishing, Inc., 2010. |
|  9. Hemann, C., Burbary, K. Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World (Que Biz-Tech), Que Publishing, 2013. |
|  10. Kaushik, A. Web Analytic: An Hour a Day, Wiley Publishing, Inc., 2007. |
|  11. Morrow, E., Chirone, S. Digital Marketing for Everyone: Connect with your customers, grow your business & demystify social media, 2012. |

 **6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
|  1. Марчевски, И., Р. Йорданов, Изследване пазара на приложения за Уеб анализ, Алманах научни изследвания „Изследване на българската макроикономика и на нейни сектори”, том 16, Академично издателство „Ценов”, Свищов, 2012. |
|  2. Йорданов, Р., Възможности за повишаване качеството на данните от онлайн анкети, Алманах научни изследвания, том 27, Академично издателство „Ценов“, Свищов, 2019. |

 **6.3. Нормативни документи**

 **6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
|  1. http://dl.uni-svishtov.bg |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
|  …………………………………${authors#1}(гл. ас. д-р Радослав Йорданов) |
|  …………………………………${authors#2}(х. преп. Костадин Башев) |

Ръководител катедра:

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