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 ІІ част” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-Б-316****Брой кредити по учебен план: (4)** |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-Б-316 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННАЕзик: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.03/2020 |

**І. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО**

**Часове учебна заетост (семестър с продължителност 9 седмици)**

***Таблица № 1***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Учебна заетост****/аудиторна и извънаудиторна/** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Аудиторна заетост (АЗ)** | **36** | **18** | **36** |
| 1.1. Лекции | 18 | 9 | 18 |
| 1.2. Семинарни занятия | 18 | 9 | 18 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **72** | **90** | **72** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 36 | 45 | 36 |
| 2.2. Академични задания | 36 | 45 | 36 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 21 | 30 | 21 |
| 2.2.2. Есета/доклади | 8 | 8 | 8 |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 0 | 0 | 0 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 7 | 7 | 7 |
| **Всичко:** | **108** | **108** | **108** |

**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:**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**

В съвременния бизнес използването на дигитални маркетингови канали е задължително условие за успех, особено на B2C пазарите. Съвременните потребители прекарват огромна част от свободното си време онлайн, като тази тенденция се отразява и на поведението им при пазаруване. В последните години се наблюдава нарастване на дела на хората, които пазаруват онлайн, както и повишаване на стойността на рекламата в дигитални канали. В световен мащаб разходите за онлайн реклама вече изпреварват тези за реклама в традиционните медии. Именно затова уменията, свързани с планиране, реализиране и оценка на резултатите на дигитални маркетингови кампании, са ключови за всеки бъдещ специалист по маркетинг.

Дисциплината „Дигитален маркетинг II“, изучавана през осми семестър на ОКС „Бакалавър“ в специалност „Маркетинг“, има за цел да формира теоретични знания и практически умения за използване на дигитални маркетингови канали. В рамките на дисциплината се изучава използването на различни уеб-приложения и платформи, повишаващи ефикасността и ефективността на дигиталните маркетингови активности. В сравнение с „Дигитален маркетинг I“, дисциплината „Дигитален маркетинг II“ е ориентирана по-скоро към формиране на професионални умения, отколкото към натрупване на теоретични знания.

**2.2. Предварителни изисквания**

„Дигитален маркетинг II“ представлява логическо продължение на дисциплината „Дигитален маркетинг I“. За ефективното реализиране на обучението по „Дигитален маркетинг II“ е необходимо студентите да са изучавали дисциплини като „Основи на маркетинга“, „Потребителско поведение“, „Маркетингови изследвания“, „Продуктова политика“, „Дистрибуционна политика“, „Комуникационна 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 II“ 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 Facebook и AdWords-рекламни кампании, провеждане на e-mail кампания 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 II“ 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 II“ студентите ще са в състояние да:

- Планират, реазлизират и анализират резултатите от e-mail маркетингови кампании;

- Планират, реализират и оценяват резултатите от рекламни кампании в дигитална среда;

- Използват възможностите на Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest, Instagram за постигане на маркетингови цели;

- Планират и провеждат рекламна кампания в програмата AdWords;

- Предлагат мерки за подобряване на онлайн репутацията;

- Създават уникално и атрактивно текстово, графично, аудио и видео съдържание;

- Предлагат подходящи измерители на ефективността на комуникационните форми, използвани в дигитална среда и др.

**III. разпространение на дисциплината**

1. Софийски университет, Стопански факултет (http://goo.gl/I7Lfo1)

2. Georgetown University, School of Continuing Studies (http://goo.gl/JYIy7D)

3. University of Westminster (http://goo.gl/Iaetkg)

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **Тема I. E-mail маркетинг** | 2 | 2 | 1 | 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.* |
| **Тема II. Афилиейт маркетинг** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *Същност на афилиейт маркетинга. Програми за афилиейт маркетинг. Мрежи за афилиейт маркетинг.* |
| **Тема III. Онлайн реклама** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *Платформи за онлайн реклама ( в т.ч. Google AdWords, Facebook Ads, EasyAds и др.) – разпространение, начини на използване, методи за таксуване. Планиране, подготовка, реализация и анализ на рекламна кампания. Създаване на реклами. Ангажиране и задържане на потребителите чрез реклама.* |
| **Тема IV. Мобилен маркетинг.** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *Същност и особености. Мобилно обслужване на клиентите. Мобилни промоции. Рекламни съобщения (SMS, MMS). Мобилна реклама (банери, видео-реклама).* |
| **Тема V. Маркетинг със социални мрежи** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *Възникване на социалните мрежи. Поведението на потребителите в социалните мрежи. Използване на Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest, Instagram за маркетингови цели. Планиране на кампании в социални мрежи. Измерване на резултатите от кампаниите в социални мрежи.* |
| **Тема VI. Маркетинг на съдържанието** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *Що е маркетинг на съдържанието? Създаване на текстово, графично, аудио, видео съдържание. Измерване ефективността на маркетинга на съдържанието.* |
| **Тема VII. Маркетинг на влиянието (Инфлуенсър маркетинг)** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *Понятие за инфлуенсърство и търсене на подходящ инфлуенсър. Инфлуенсърите като иноватори и лидери на мнения. Лостове на влиянието в инфлуенсърството.* |
| **Тема VIII. Управление на онлайн репутацията** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *Понятие за онлайн репутация. Мониторинг на коментарите в интернет. Инструменти за мониторинг. Анализ и оценка на коментарите в интернет. Мерки за подобряване на онлайн репутацията.* |
| **Тема IX. Оценка ефективността на дигиталните комуникации** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *Измерители на ефективността на комуникациите в дигитална среда. Оценка ефективността на рекламни кампании, програми за насърчаване, PR-кампании, програми за директен маркетинг, програми за вирусен маркетинг.* |
| **Общо:** | **18** | **18** | **9** | **9** | **18** | **18** |

**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  MailChimp | X | X |
|  3.2  Google AdWords | X | X |
|  3.3  Social Mention | X | X |
|  3.4  Engagor | 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**

 **6.3. Нормативни документи**

 **6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
|  1. http://mktg.uni-svishtov.bg/rado |

Съставил/и/:

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

Ръководител катедра:

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