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” |
| **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.04/2020 |

**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)** | **94** | **122** | **94** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 47 | 61 | 47 |
| 2.2. Академични задания | 47 | 61 | 47 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 20 | 30 | 20 |
| 2.2.2. Есета/доклади |  0  |  0  |  0  |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 17 | 21 | 17 |
| 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.:** | **50%** | **50%** | **50%** |
| * 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)* | 40% | 50% | 50% |
| **2. Семестриален изпит***(% от комплексната оценка)* *Форма на провеждане:**Тест* | **50%** | **50%** | **50%** |
| **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 мобилните приложения и инструментите на маркетинга, създавайки по-успешна реализация на продукти с разнообразно приложение. В дисциплината се разглеждат най-актуалните методи и инструменти за привличане на потенциалните потребители, ангажиране и задържане на клиентите, както и управление на репутацията в онлайн среда.

Дисциплината е практически ориентирана. В рамките на обучението студентите ще реализират рекламни кампании, ще изготвят медийни планове, уеб анализи и одити под формата на текущи задания и/или курсови работи. Проверката на знанията по време на обучението се осъществява, чрез семестриални контролни тестове и практически задания. Финалната оценка се оформя като резултат от работата през семестъра (50%) и семестриален изпит, под формата на тест, който формира 50% от крайната оценка.

Курсът „Дигитален маркетинг“ има за цел да подготви обучаемите да създават дигитални маркетингови стратегии и да управляват кампании в интерактивна 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 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 одитират и анализират уебсайтове – за търсещи машини, за подобряване на потребителската удовлетвореност от използване на уебсайтове и мобилни приложения.

- 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 AdWords, Facebook Ads, EasyAds 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, Twitter, Pinterest) 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. ОДИТ НА УЕБСАЙТОВЕ** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *Преглед на структурата, анализ на входящите и изходящите връзки. Анализ на потребителското изживяване.* |
| **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. EMAIL МАРКЕТИНГ** | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| *Платформи за email маркетинг. Подбор на база данни. Писане на рекламен текст. Подготовка и реализация на email 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 AdWords | 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. Киберман, Тим. На първо място в Google, Франчайзинг БГ, 2014. |
|  2. Йорданов, Радослав, Горанова, П., Башев, К. Интернет Маркетинг, АИ „Ценов“, 2013 |
|  3. Бърд, Дрейтън. Директен и дигитален маркетинг на здравия разум, Locus, 2012 |
|  4. Рийд, Джон. В крак с онлайн маркетинга, Анхира, 2012 |
|  5. Hemann, Chuck, Burbary, Ken. Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World (Que Biz-Tech), Que Publishing, 2013 |
|  6. Morrow, Erik, Chirone, Shannon. Digital Marketing for Everyone: Connect with your customers, grow your business & demystify social media, 2012 |

 **6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
|  1. McQuade, Shayne, et al. "Marketing to the digital consumer." The McKinsey Quarterly Summer 1996: 4. Academic OneFile. Web. 8 May 2016.  |
|  2. Kent, Michael L., Carr, Bryan J., Husted, Rebekah A. And etc., Learning web analytics: A tool for strategic communication, Public Relations Review, Volume 37, Issue 5, December 2011, Pages 536–543 |
|  3. Kinshuk Jerath, Liye Ma, and Young-Hoon Park. Consumer Click Behavior at a Search Engine: The Role of Keyword Popularity. Journal of Marketing Research: August 2014, Vol. 51, No. 4, pp. 480-486. |
|  4. Tiago, Maria Teresa and Verissimo, Jose. Digital marketing and social media: Why bother?, Business Horizons, 57, issue 6, 2014, p. 703-708. |
|  5. Jarvinen, J., & Karjaluoto, H. The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. Industrial Marketing Management, 50 (October) 2014, 117-127. |
|  6. 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 |
|  7. Башев, Костадин. Маркетингът - реалност и проекции в бъдещето: Сборник с доклади от международна научна конференция - Варна, 2012 г., с. 241-249 |

 **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. http://moodle.eacademybg.com/ |
|  2. https://support.google.com/adwords/ |
|  3. https://support.google.com/analytics/ |
|  4. https://support.google.com/webmasters/  |
|  5. https://www.facebook.com/help |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
|  …………………………………(х. преп. Костадин Башев) |

Ръководител катедра:

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