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“Маркетинг с генеративен изкуствен интелект” | |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-Б-339**  **Брой кредити по учебен план: (5)** | |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-Б-339 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННА Език: БЪЛГАРСКИ/АНГЛИЙСКИ | Версия:v.01/2024 |

**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)** | **69** | **97** | **69** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 35 | 49 | 35 |
| 2.2. Академични задания | 34 | 48 | 34 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 10 | 14 | 10 |
| 2.2.2. Есета/доклади | 4 | 8 | 4 |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 12 | 16 | 12 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 8 | 10 | 8 |
| **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.:** | **50%** | **50%** | **50%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия   *(% от комплексната оценка)* | 10% | 0% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни  *(% от комплексната оценка)* | 10% | 0% | 0% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 30% | 50% | 50% |
| **2. Семестриален изпит**  *(% от комплексната оценка)*  *Форма на провеждане:*  *Комбинация от теоретични въпроси и практически задачи за оценка на разбирането на концепциите за ИИ и тяхното приложение в маркетинга.* | **50%** | **50%** | **50%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Този курс е специално разработен, за да предостави на студентите от бакалавърски програми по маркетинг основните знания и умения за ефективно интегриране на изкуствения интелект в работните процеси за използване на инструментите на ИИ за решаване на реални маркетингови проблеми, както и за ефективно интегриране на изкуствения интелект в работните процеси за създаване на съдържание.

Като се фокусират както върху теорията, така и върху практиката на ИИ в маркетинга, студентите ще бъдат подготвени да поемат водещи роли в маркетингови кампании и стратегии, базирани на ИИ.

**2.2. Предварителни изисквания**

• Основни познания за маркетинговите принципи и стратегии.

• Умения за статистически анализ на данни (на ниво бакалавърска степен).

• Познаване на платформи за дигитален маркетинг (социални медии, имейл маркетинг, SEO и др.).

• Не се изисква предварителен опит в програмирането, но известен досег с анализи на данни или маркетингови технологии би бил полезен.

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

В процеса на обучение по дисциплината “Маркетинг с генеративен изкуствен интелект” се използва комплекс от методи на преподаване, които включват изнасяне на лекции и семинарни занятия; академични задания -разработка и презентиране на курсови разработки и проекти, доклади, казуси и делови игри. По-конкретно:

2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули

• Казуси за ИИ в маркетинга

Анализиране на реални примери за компании, които успешно използват ИИ в маркетинга (напр. Netflix, Amazon, Spotify). Студентите ще направят критична оценка на стратегиите и резултатите.

• Самостоятелен или групов семестриален проект: Прилагане на ИИ за решаване на маркетингово предизвикателство

Студентите ще работят самостоятелно и/или в групи, за да приложат техники на ИИ към маркетингов проблем, като разработят решение, базирано на ИИ, и представят резултатите си.

***2.3.2 Дистанционна форма***

В процеса на дистанционно обучение по дисциплината се използва комплекс от методи на преподаване, които включват изнасяне на лекции и семинарни занятияв онлайн среда; академични задания - разработка и презентиране на курсови разработки и проекти, доклади, казуси и дискусии. По-конкретно:

• Казуси за ИИ в маркетинга

Анализиране на реални примери за компании, които успешно използват ИИ в маркетинга (напр. Netflix, Amazon, Spotify). Студентите ще направят критична оценка на стратегиите и резултатите.

• Самостоятелен или групов семестриален проект: Прилагане на ИИ за решаване на маркетингово предизвикателство

Студентите ще работят самостоятелно, за да приложат техники на ИИ към маркетингов проблем, като разработят решение, базирано на ИИ, и представят резултатите си.

**2.4. Очаквани резултати**

В края на този курс студентите ще могат:

• Да разбират основните принципи и техники на изкуствения интелект и машинното обучение, прилагани в маркетинга.

• Да идентифицират и прилагат инструменти на ИИ за подобряване на маркетинговите стратегии и преживяванията на клиентите.

• Да анализират големи масиви от данни, за да откриват прозрения, свързани с поведението и предпочитанията на клиентите.

• Да проектират и изпълняват маркетингови кампании, основани на данни, като използват инструменти, базирани на ИИ.

• Да оценяват етичните съображения и предизвикателства при използването на ИИ в маркетинга.

• Да използват ИИ за оптимизиране на процесите по сегментиране, таргетиране и персонализиране на маркетинговите въздействия върху клиентите.

• Да разберат ролята на изкуствения интелект в трансформирането на създаването на съдържание и маркетинговите комуникации.

• Да използват инструменти с ИИ за генериране, куриране и оптимизиране на маркетингово съдържание за различни цифрови платформи.

• Да прилагат модели за машинно обучение и техники за обработка на естествен език (NLP), за да подобрят релевантността на съдържанието и таргетирането на аудиторията.

• Да разработват стратегии за съдържание, базирани на ИИ, които подобряват ангажираността на клиентите и посланията на марката.

• Да анализират данните за ефективността на съдържанието с помощта на ИИ и да използват прозренията за непрекъснато усъвършенстване.

• Да се ориентират в етичните съображения и най-добрите практики в съдържанието, генерирано от ИИ.

**III. разпространение на дисциплината**

Harvard Division of Continuing Education

https://professional.dce.harvard.edu/programs/artificial-intelligence-business-creating-value-with-machine-learning/

Artificial Intelligence in Business: Creating Value with Machine Learning

MITSloan Management Review

https://sloanreview.mit.edu/audio/marketing-with-generative-ai-harvard-business-schools-ayelet-israeli/

Marketing With Generative AI: Harvard Business School’s Ayelet Israeli

iu International University of Applied Sciences

https://www.iu.org/master/applied-artificial-intelligence-in-marketing-and-e-commerce/

Applied Artificial Intelligence in Marketing and E-Commerce

RMITOnline

https://online.rmit.edu.au/course/sc-artificial-intelligence-marketing-dmk202

Artificial Intelligence in Marketing

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | | **Задочна форма на обучение** | | **Дистанционна форма на обучение** | |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **Тема 1: Въведение в ИИ в маркетингов контекст** | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| *• Преглед на ИИ и неговото въздействие върху маркетинга  Въведение в ИИ и как той трансформира традиционните маркетингови стратегии. Проучване на предизвиканите от ИИ промени в поведението на потребителите, конкурентните предимства и маркетинговите иновации.  • Ключови технологии на ИИ в маркетинга  Обзор на принципите на машинното обучение, NLP, компютърното зрение и техните приложения в маркетинга.* |
| **Тема 2: Маркетинг, базиран на данни, и ИИ** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *• Ролята на данните в маркетинга, подпомаган от ИИ  Значението на данните при разработването на модели с ИИ и ролята на големите данни при вземането на маркетингови решения. Въведение в източниците на данни (структурирани, неструктурирани, социални медии и т.н.).  • Изграждане на маркетингова стратегия, базирана на данни  Как да се интегрират събирането, съхранението и анализа на данни в маркетинговата стратегия, като се използват техники на ИИ.* |
| **Тема 3: Сегментиране на клиентите и персонализиране** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *• Сегментиране на клиенти, управлявано от ИИ  Как моделите на ИИ, като алгоритми за клъстеризиране и класификация, се използват за сегментиране на клиенти въз основа на поведенчески, демографски и психографски данни.  • Персонализация в голям мащаб с помощта на ИИ  Разбиране как препоръчващите системи, прогностичното моделиране и инструментите за персонализация в реално време стимулират ангажираността на клиентите и продажбите.* |
| **Тема 4: Прогностичен анализ в маркетинга** | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| *• Въведение в прогностичния анализ  Обзор на прогностичния (предиктивен) анализ, моделите за машинно обучение и как те се използват за прогнозиране на поведението на клиентите, процента на отпадане и тенденциите в продажбите.  • Разработване на прогностични модели с помощта на ИИ  Изграждане и интерпретиране на прогностични модели с помощта на изкуствен интелект за оптимизиране на маркетингови кампании и разпределение на ресурсите.* |
| **Тема 5: Анализ на настроенията и обработка на естествен език (NLP)** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *• Същност и значение NLP за маркетинга  Въведение в обработката на естествен език и ролята ѝ за анализиране на отзиви от клиенти, рецензии и разговори в социалните медии.  • Генериране на естествен език (NLG) за създаване на съдържание  Въведение в NLG и как изкуственият интелект може да създава писмено съдържание, например описания на продукти, публикации в блогове и актуализации в социалните медии. Анализ на водещи инструменти за NLG като GPT-4, Jasper и Copy.ai.  • Приложения на съдържанието, генерирано от изкуствен интелект, в маркетинга  Проучвания на случаи на компании, които използват ИИ за генериране на съдържание в имейл маркетинга, социалните медии, блог постове и рекламно копие. Разглеждане на най-добрите практики и потенциалните капани.  • Анализ на настроенията за мониторинг на бранда  Използване на изкуствен интелект за анализиране на настроенията на клиентите, идентифициране на възприятията на марката и управление на онлайн репутацията.* |
| **Тема 6: Оптимизиране на пътуването на клиентите, управлявано от ИИ** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *• Картографиране на пътуването на клиента с помощта на ИИ  Използване на инструменти с ИИ за картографиране на точките на съприкосновение с клиентите и оптимизиране на цялото пътуване от разпознаването на потребността до конверсията.  • Вземане на решения в реално време при пътуването на клиента  Как инструментите, базирани на ИИ, позволяват вземането на решения в реално време (напр. препоръки за продукти, таргетирани реклами) за подобряване на конверсията.* |
| **Тема 7: ИИ за дигитално рекламиране и таргетиране** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *• Програматична реклама и ИИ  Проучване на ролята на ИИ за автоматизиране на кампаниите за цифрова реклама чрез програмна реклама и офериране в реално време.  • Оптимизиране на рекламните кампании с помощта на ИИ  Как да се използват алгоритми за машинно обучение за оптимизиране на рекламните разходи, таргетирането и A/B тестването в дигиталния маркетинг.* |
| **Тема 8: Създаване и оптимизиране на съдържание с помощта на ИИ** | 6 | 6 | 3 | 3 | 6 | 6 |
| *• Еволюцията на маркетинга на съдържание с помощта на ИИ  Преглед на традиционния процес на маркетинг на съдържанието и как ИИ е въвел нова ефективност, автоматизация и възможности. Обсъждане на ролята на ИИ за рационализиране на създаването, персонализирането и разпространението на съдържание.  • ИИ за създаване на съдържание  Въведение в инструментите на ИИ за генериране на съдържание, като например описания на продукти, публикации в блогове и публикации в социални медии, с помощта на техники за NLP и дълбоко обучение.  • Технологии с ИИ, използвани при създаването на съдържание  Изследване на машинното обучение, генерирането на естествен език (NLG) и обработката на естествен език (NLP) и техните специфични приложения в създаването на маркетингово съдържание.  • AI при генерирането на визуално съдържание  Проучване на инструменти с изкуствен интелект като DALL-E, MidJourney и RunwayML, които генерират изображения, инфографики и друго визуално съдържание за маркетингови кампании.  • Създаване на видео и мултимедия с помощта на ИИ  Преглед на платформи, управлявани от ИИ, като Lumen5 и Synthesia, които автоматизират създаването на видеоклипове чрез трансформиране на текст в ангажиращо видеосъдържание. Приложения в маркетинга в социалните медии, продуктови демонстрации и обяснителни видеоклипове.  • Оптимизиране на съдържанието с помощта на ИИ  Как ИИ анализира и оптимизира ефективността на съдържанието, като коригира съобщенията, оформлението и разпространението, за да увеличи максимално ангажираността и конверсиите.* |
| **Тема 9: Маркетинг в социалните медии с помощта на изкуствен интелект и стратегии при използване на инфлуенсъри** | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| *• Инструменти с изкуствен интелект за създаване на съдържание в социалните медии  Автоматизиране на създаването и планирането на съдържание в социалните медии с помощта на инструменти с изкуствен интелект, като Hootsuite, Sprout Social и Buffer. Техники за подобряване на ангажираността в социалните мрежи с помощта на ИИ.  • Маркетинг чрез влиятелни личности (инфлуенсъри) с помощта на ИИ  Използване на ИИ платформи като Influencity и AspireIQ за идентифициране, подбор и управление на партньорства с влиятелни личности, като се гарантира съответствие с ценностите на марката и целите за ангажиране на аудиторията.* |
| **Тема 10: Етика и предизвикателства пред ИИ в маркетинга** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *• Етични съображения за използване на ИИ в маркетинга  Проучване на опасенията за неприкосновеността на личния живот, сигурността на данните и алгоритмичните пристрастия при използването на маркетинг, управляван от ИИ.  • Прозрачност и автентичност в съдържанието, управлявано от изкуствен интелект  Обсъждане на етичните предизвикателства пред съдържанието, генерирано от изкуствен интелект, като осигуряване на прозрачност, поддържане на автентичност и избягване на манипулация или пристрастие.  • ИИ и авторско право при създаването на съдържание  Разглеждане на въпроси, свързани с интелектуалната собственост, когато се използва съдържание, генерирано от ИИ, особено по отношение на правата на собственост и оригиналността.  • Предизвикателства и бъдещи насоки на ИИ в маркетинга  Разглеждане на потенциалните предизвикателства при внедряването на технологиите с ИИ, включително технологични, организационни и регулаторни въпроси.* |
| **Тема 11: Семестриален курсов проект и обсъждане на практически казуси** | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| *• Казуси за ИИ в маркетинга  Анализиране на реални примери за компании, които успешно използват ИИ в маркетинга (напр. Netflix, Amazon, Spotify). Студентите ще направят критична оценка на стратегиите и резултатите.  • Самостоятелен или групов семестриален проект: Прилагане на ИИ за решаване на маркетингово предизвикателство  Студентите ще работят самостоятелно и/или в групи, за да приложат техники на ИИ към маркетингов проблем, като разработят решение, базирано на ИИ, и представят резултатите си.* |
| **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 GPT-4 | X | X |
| 3.2 Jasper | X | X |
| 3.3 Copy.ai | X | X |
| 3.4 DALL-E | X | X |
| 3.5 MidJourney | X | X |
| 3.6 RunwayML | X | X |
| 3.7 Lumen5 | X | X |
| 3.8 Synthesia | X | X |
| 3.9 Hootsuite | X | X |
| 3.10 Sprout Social | X | X |
| 3.11 Buffer | X | X |
| 3.12 Influencity | X | X |
| 3.13 AspireIQ | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

**6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
| 1. електронен ресурс на дисциплината https://dl.uni-svishtov.bg |

**6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
| 1. Kihlström, G. (2024). Using AI in Marketing: An Introduction (MLI Generative AI Series). Mercury Learning and Information. |
| 2. Кордон, А. (2023). Перспективата изкуствен интелект. Катехон. |
| 3. Thaichon, P., Quach, S. (2022). Artificial Intelligence for Marketing Management. Routledge. |
| 4. Venkatesan, R., Lecinskiр J. (2021) The AI Marketing Canvas: A Five-Stage Road Map to Implementing Artificial Intelligence in Marketing. Stanford Business Books. |
| 5. Syam, N., Rajeeve K. (2021). Machine Learning and Artificial Intelligence in Marketing and Sales. (Essential Reference for Practitioners and Data Scientists). Emerald Publishing. |
| 6. Penn, C., (2021). AI for Marketers: An Introduction and Primer, Third Edition, TrustInsights.ai. |
| 7. Kordon, A. K. (2020). Applying Data Science (How to Create Value with Artificial Intelligence). Springer. |
| 8. King, K. (2019). Using Artificial Intelligence in Marketing. Kogan Page. |

**6.3. Нормативни документи**



**6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
| 1. https://ia902304.us.archive.org/10/items/c-67\_20211011/C67.pdf |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
| …………………………………  (ас. д-р Стелиана Василева) |

Ръководител катедра:

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