

РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ "Д.А.ЦЕНОВ" - СВИЩОВ

Факултет "Мениджмънт и маркетинг"	Катедра "Маркетинг"
--	--------------------------------------

Утвърждавам:

Декан:
Проф. д-р Виолета Краева

Приета от ФС, с Решение № 10 от 2017-04-12 г
Приета от КС, с Решение № 4 от 2017-03-16 г

УЧЕБНА ПРОГРАМА

на

Учебна дисциплина

"Интернет маркетинг"

Код на дисциплината: ФММ-КМА-М-314

Брой кредити по учебен план: (6)

Код на документа:
УД/УПР-ФММ-КМА-М-314
Версия:

Образователно-квалификационна степен:

МАГИСТЪР

Форма на обучение:

РЕДОВНА/ДИСТАНЦИОННА

I. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО

Таблица № 1

Учебна заетост /аудиторна и извънаудиторна/	Редовно обучение	Дистанционно обучение
1. Аудиторна заетост (АЗ)	56	56
1.1. Лекции		
- Присъствен период	28	2
- Синхронни и асинхронни онлайн лекции	0	26
1.2. Семинарни занятия		
- Присъствен период	28	2
- Синхронни и асинхронни онлайн консултации	0	26
2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)	94	94
2.1. Самостоятелна работа (50% от ИАЗ)	47	47
2.2. Академични задания (50% от ИАЗ)	47	47
2.2.1. Курсови разработки и проекти	40	40
2.2.2. Есета/доклади	0	0
2.2.3. Казуси и делови игри	0	0
2.2.4. On-line тестови и изпитни модули	7	7
Всичко:	150	150

Схема за формиране на крайната оценка по дисциплина

Таблица № 2

Критерий	Тежест на критерия (% от комплексната оценка)	
	Редовно обучение	Дистанционно обучение
1. Изпълнение на ангажименти през семестъра, в т.ч.:	50%	50%
1.1. Посещение на учебни занятия	0	0
1.2. Курсови разработки и проекти	30	30
1.3. Есета/доклади	0	0
1.4. Казуси и делови игри	0	0
1.5. Семестриални тестове и изпитни задания	20	20
2. Семестриален изпит Начин на осъществяване: Писмен изпит в тестова форма, която съдържа отворени и затворени въпроси и задачи, покриващи цялото учебно съдържание.	50	50
Общо за дисциплината:	100%	100%

II. АНОТАЦИЯ

2.1. Цел на курса

През последните години сме свидетели на драматични обществени промени, продиктувани в огромната си степен от бързото развитие на информационните и комуникационни технологии, и в частност на интернет. Интернет е сравнително нова медия, успешно конкурираща класическите телевизия, радио, преса и др. най-вече поради наличие на свойството интерактивност. Интерактивността забавлява, дава възможност за самоизява, провокира реакция и в крайна сметка привлича по-голяма аудитория и ангажира по-дълго време нейното внимание. Възможността за достъп до нарастващ брой потенциални потребители логично привлича вниманието и на бизнесорганизациите. Налице е тенденция на отчетливо нарастване на усилията, средствата и времето, които предприятията инвестират в интернет активности за постигане на маркетингови цели. Интересът на бизнеса към интернет е знак, който образователните институции не бива да пропускат. В тази връзка, с особена актуалност е разработването и предлагането на вниманието на студентската аудитория на образователен курс за новите възможности, които интернет предоставя на маркетинговите специалисти. Курсът "Интернет маркетинг" има за цел да развива у студентите компетенции, необходими за изработването на ефективни маркетингови решения в интернет среда. За постигане на тази цел: - се предлагат теоретични знания посредством критично обработване на препоръчителните литературни източници; - се изграждат специфични умения за дефиниране и реализиране на интернет-маркетингови стратегии, тактики и оперативни мероприятия.

2.2. Предварителни изисквания

Курсът е ориентиран към студенти от образователна и квалификационна степен "магистър". За ефективно усвояване на предлаганите знания и умения е необходима основополагаща подготовка по маркетинг, маркетингови политики и стратегии, потребителско поведение, информационни технологии.

2.3. Използвани методи на преподаване

2.3.1 Редовна форма

Към момента магистърска програма "Маркетингови комуникации" не поддържа редовна форма на обучение.

2.3.2 Дистанционна форма

Обучението по дисциплината "Интернет маркетинг" в дистанционна форма се реализира посредством електронна система за обучение Moodle. В нея студентите разполагат с учебни материали, включващи текст по учебните теми и казуси за самоподготовка. Към отделните теми има тестове за проверка на усвоените знания и задания, предполагащи прилагане на изградени умения. Всички задания по дисциплината са индивидуални, но се стимулира взаимодействието между обучаем и преподавател, както и между самите обучаеми.

2.4. Очаквани резултати

След успешно завършване на курса обучаемите ще могат да: - разграничават предимствата и недостатъците на интернет маркетинга; - коментират елементите на интернет-маркетинговия микс; - проектират и реализират онлайн маркетингови изследвания; - дискутират особеностите на affiliate-програмите; - дискутират особеностите на интернет-комуникационните форми (банери, блогове, вирусен маркетинг, e-mail, PR, текстови линкове, игри, RSS, видео и др.); - реализират базови кампании по оптимизиране на уеб-сайт за търсещи машини; - създават и поддържат PPC-програми (Pay-per-Click-програми); - използват социалните медии за постигане на маркетингови цели; - планират и реализират A/B-и многовариантни експерименти; - проследяват и анализират поведението на посетителите на уеб-сайт; - проектират и изпълняват e-mail-кампании и оценяват ефекта от тях; - съставят интернет-медийен план; - проектират структурата на сайт от типа онлайн-магазин; - управляват мобилни маркетингови кампании.

III. РАЗПРОСТРАНЕНИЕ НА ДИСЦИПЛИНАТА

1. University of Economics, Prague Сайт на университета: <http://www.vse.cz/> Сайт на курса: <https://isis.vse.cz/katalog/syllabus.pl?predmet=73055> 2. University of San Francisco Сайт на университета: <http://www.usanfranonline.com/> Сайт на курса: <http://www.usanfranonline.com/online-classes/internet-marketing-classes.aspx> 3. University of Texas Arlington Сайт на университета: <http://www.uta.edu> Сайт на курса: <http://www.uta.edu/faculty/richarme/>

IV. УЧЕБНО СЪДЪРЖАНИЕ

Теми	Редовно обучение		Дистанционно обучение	
	Л	СЗ	Л	СЗ
Въведение в интернет маркетинга				
История на развитие на интернет маркетинга. Специфика на интернет маркетинга.	4.00	4.00	0.40	0.40
Интернет-маркетинг микс				
Продукт. Цена. Комуникация. Дистрибуция. Обслужване на клиентите. Изграждане на общност. Уеб-сайт. Персонализиране. Поверителност. Сигурност.	4.00	4.00	0.40	0.40
Онлайн маркетингови изследвания				
Набиране на вторични данни. Качествени изследвания. Количествени изследвания.	4.00	4.00	0.40	0.40
Онлайн реклама				
Банерна реклама. Видео реклама. PPC-програми. Affiliate-програми.	4.00	4.00	0.40	0.40
E-mail маркетинг				
Ключови понятия и концепции. Приложения за управление на e-mail-кампании. Предимства и недостатъци на e-mail-маркетинга.	4.00	4.00	0.40	0.40
Маркетинг чрез социални мрежи				
Социални мрежи – история, настояще, тенденции. Използване на Facebook за маркетингови цели. Използване на YouTube за маркетингови цели. Използване на Twitter за маркетингови цели.	4.00	4.00	0.50	0.50
Уеб-анализ				
Понятие за уеб-анализ. Приложения за уеб-анализ. Състояние на пазара на приложения за уеб-анализ в България и в света. Използване на Google Analytics за маркетингови цели.	4.00	4.00	0.50	0.50
Общо:	28	28	3	3

V. ИЗПОЛЗВАНИ УЧЕБНО-ТЕХНИЧЕСКИ СРЕДСТВА

Наименование на Учебно-техническото средство	Използвани учебно-технически средства	
	Редовна форма	Дистанционна форма
1. Мултимедийни системи за презентирание	X	X
2. Интернет	X	X
3. Платформа за електронно обучение	X	X
4. Специализирани програмни продукти:		
3.1 Qualtrics	X	X
3.2 Google AdWords	X	X
3.3 Google Analytics	X	X

Наименование на Учебно-техническото средство	Използвани учебно-технически средства	
	Редовна форма	Дистанционна форма
3.4 MailChimp	X	X
3.5 Facebook Ads Manager	X	X

VI. ПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ

6.1. Основна литература

1. Томс, Ж., Белогушева, Г. Онлайн маркетинг – мисия още по-възможна, Ciela, София.
2. Stokes, R. eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing, 2nd Edition.
3. Strauss, J., Frost, R. E-Marketing, 6th Edition.
4. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mr. Johnston K., Mayer, R. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice.
5. Ryan, D., Jones, C. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.
6. Kaushik, A. Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity.

6.2. Допълнителна литература

1. Parkin, G. Digital Marketing: Strategies for Online Success.
2. Molenaar, C. e-Marketing: Applications of Information Technology and the Internet within Marketing.

6.3. Нормативни документи

1. Закон за електронната търговия

6.4. Интернет ресурси

1. <https://dl.uni-svishtov.bg/>
2. <https://support.google.com/adwords/>
3. <https://support.google.com/analytics/>
4. <https://www.facebook.com/business/help/>
5. <https://mailchimp.com>

Съставил/и:
(Доц. д-р Пенка Горанова)

.....
(Гл. ас. д-р Радослав Йорданов)

.....
(Ас. Костадин Башев)

Ръководител катедра:
Доц. д-р Тодор Кръстевич