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 № 11 от 16.06.2021 г.Приета от КС, Протокол № 7 от 03.06.2021 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА****на** |
| Учебна дисциплина“Дигитален маркетинг” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-М-328****Брой кредити по учебен план: (6)** |
| Образователно-квалификационна степен: МАГИСТЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-М-328 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННАЕзик: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.03/2021 |

**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 | 42 | 21 | 42 |
| 1.2. Семинарни занятия | 14 | 7 | 14 |
| **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 | 42 | 56 | 42 |
| 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 | 5 | 5 | 5 |
| **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.:** | **60%** | **60%** | **60%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия

*(% от комплексната оценка)* | 0% | 0% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни *(% от комплексната оценка)* | 0% | 0% | 0% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 60% | 60% | 60% |
| **2. Семестриален изпит***(% от комплексната оценка)* *Форма на провеждане:**Семестриалният изпит се състои в решаване на тест, съставен от открити и закрити въпроси.* | **40%** | **40%** | **40%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

 В днешния свят на бурно развиващи се технологии успехът на почти всеки бизнес е немислим без използване на инструменти за дигитален маркетинг. В тази връзка е нужно адекватно обучение, което да поставя солидна основа за развитие на специалистите по маркетинг. Настоящият курс има тази амбиция. Ученето е постоянен процес, но това е особено вярно за хора, занимаващи се с информационни и комуникационни технологии. Уважаеми студенти, имайте това предвид. Преминавайки през курса по „Дигитален маркетинг“ няма да научите всичко необходимо, но ще знаете в кои насоки да се развивате впоследствие. Нашата задача е да открехнем вратата на познанието, Вашата е да навлезете в дебрите на необятното.

 В курса „Дигитален маркетинг“ се разглеждат актуални методи и инструменти за проучване поведението на потребителите в дигитална среда, за привличане, ангажиране и задържане на клиентите, за управление на онлайн репутацията. Дисциплината формира както теоретични знания, така и практически умения за планиране и реализиране на цялостна маркетингова стратегия в дигитална среда.

**2.2. Предварителни изисквания**

 Курсът „Дигитален маркетинг“ е подходящ както за студенти със солидни знания по маркетинг, така и за студенти предварителна маркетингова подготовка. Необходими са базова компютърна и интернет грамотност.

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

 Лекциите по дисциплината „Дигитален маркетинг“ 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 проучвания, изготвяне на онлайн медиен план, анализ на уеб сайт, планиране на дигитални рекламни кампании в различни платформи, реализиране 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 неприсъствен. В много по-голяма степен се разчита на самоподготовката на студента, подпомагана от преподавател/и чрез синхронни и асинхронни средства за комуникация. Обучението се реализира в електронната платформа Moodle, достъпна на адрес http://dl.uni-svishtov.bg. В курса „Дигитален маркетинг“ 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 на случаен принцип от банка с въпроси. Текущият тест се явява своеобразна подготовка за финалния изпит по дисциплината.

**2.4. Очаквани резултати**

 Успешно завършилите курса „Дигитален маркетинг“ студенти ще придобият знания и умения за разработване и реализиране на дигитални маркетингови стратегии. В края на обучението студентите ще могат да:

- Дефинират основни модели поведение на потребителите в дигитална среда;

- Съпоставят дигиталните с класическите медии;

- Обясняват особеностите на маркетинговите инструменти в дигитална среда;

- Планират и реализират самостоятелни онлайн изследвания;

- Съставят и обосновават онлайн медиен план;

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

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

- Планират, реализират и оценяват резултатите от маркетингови кампании, проведени в Google, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Pinterest, TikTok;

- Предлагат мерки за подобряване на онлайн репутацията;

- Правят уеб анализ на поведението на потребителите.

**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** |
| **Въведение в дигиталния маркетинг** | 2 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 |
| *Същност на дигиталния маркетинг. Основни дигитални канали – предимства, недостатъци, сфери на приложение.* |
| **Специфика на маркетинговите решения в дигитална среда** | 4 | 0 | 2 | 0 | 4 | 0 |
| *Маркетингови изследвания в дигитална среда. Специфика на продуктовите, ценовите, комуникационните и дистрибуционните решения. Е-маркетинг микс.* |
| **Дигитални комуникационни формати** | 4 | 0 | 2 | 0 | 4 | 0 |
| *Банери. E-mail маркетинг. Блогове. Електронни игри. Социални мрежи. Вирусен маркетинг. Уеб-форуми. Уебинари. Видео реклама.* |
| **Онлайн реклама** | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| *Платформи за онлайн реклама (Google Ads, Facebook Ads, EasyAds и др.) – разпространение, начини на използване, методи за таксуване. Планиране, подготовка, реализация и анализ на рекламна кампания.* |
| **Маркетинг чрез социални мрежи** | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 |
| *Възникване на социалните мрежи. Поведение на потребителите в социалните мрежи. Използване на Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Pinterest, TikTok за маркетингови цели. Планиране и реализиране на кампании в социални мрежи. Измерване на резултатите от кампаниите.* |
| **Одит на уеб сайт** | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 |
| *Преглед на структурата, анализ на входящите и изходящите връзки. Анализ на потребителското изживяване.* |
| **Уеб анализ** | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 |
| *Приложения за уеб анализ. Основни показатели и функционалности в уеб анализа. Анализ и оценка на маркетингови кампании.* |
| **Оптимизиране на сайт за търсещи машини (SEO)** | 4 | 0 | 2 | 0 | 4 | 0 |
| *Структура на уеб документ. Основни SEO правила. On-page оптимизация, Off-page оптимизация, Link building. Оптимизация на потребителското изживяване (UX). Микроданни (microdata).* |
| **Маркетинг на влиянието (Инфлуенсър маркетинг)** | 4 | 0 | 2 | 0 | 4 | 0 |
| *Понятие за инфлуенсърство и търсене на подходящ инфлуенсър. Инфлуенсърите като иноватори и лидери на мнения. Лостове на влиянието в инфлуенсърството.* |
| **E-mail маркетинг** | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 |
| *Платформи за e-mail маркетинг. Подбор на база данни. Писане на рекламен текст. Подготовка и реализация на e-mail маркетинг кампания. Анализ на резултатите.* |
| **Управление на онлайн репутацията** | 4 | 0 | 2 | 0 | 4 | 0 |
| *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.* |
| **Общо:** | **42** | **14** | **21** | **7** | **42** | **14** |

**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 Business Manager | X | X |
|  3.5  Mailchimp | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

 **6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
|  1. Горанова, П., Йорданов, Р., Башев, К. Интернет маркетинг. АИ „Ценов“, 2017. |
|  2. Бърд, Д. Директен и дигитален маркетинг на здравия разум, Locus, 2012. |
|  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. 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. |

 **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. |
|  3. 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. |
|  4. Башев, Костадин. Маркетингът - реалност и проекции в бъдещето: Сборник с доклади от международна научна конференция - Варна, 2012 г., с. 241-249. |
|  5. McQuade, Shayne, et al. "Marketing to the digital consumer." The McKinsey Quarterly Summer 1996: 4. Academic OneFile. Web. 8 May 2016. |
|  6. 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. |
|  7. 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. |
|  8. Tiago, Maria Teresa and Verissimo, Jose. Digital marketing and social media: Why bother?, Business Horizons, 57, issue 6, 2014, p. 703-708. |
|  9. Jarvinen, J., & Karjaluoto, H. The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. Industrial Marketing Management, 50 (October) 2014, 117-127. |
|  10. Morrow, E., Chirone, S. Digital Marketing for Everyone: Connect with your customers, grow your business & demystify social media, 2012. |

 **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://dl.uni-svishtov.bg |
|  2. https://support.google.com/google-ads |
|  3. https://support.google.com/analytics |
|  4. https://support.google.com/webmasters |
|  5. https://www.facebook.com/business/help |

Съставил/и/:

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

Ръководител катедра:

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