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“Дигитални маркетингови стратегии” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-М-330****Брой кредити по учебен план: (6)** |
| Образователно-квалификационна степен: МАГИСТЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-М-330 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННАЕзик: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.01/2021 |

**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.:** | **50%** | **50%** | **50%** |
| * 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)* | 50% | 50% | 50% |
| **2. Семестриален изпит***(% от комплексната оценка)* *Форма на провеждане:**Изпитният тест е съставен от открити и закрити въпроси, които покриват всички теми от учебния материал. Тестът може да е на хартиен носител или в електронна форма, без това да е свързано със съдържателни различия. По време на семестъра студентите имат възможност да направят до три опита за решаване на онлайн тестове. Тези тестове имат текущ характер, създадени са да подготвят студентите за по-добро справяне с изпитния тест и резултатите от тях не се вземат предвид при формиране на финалната оценка.* | **50%** | **50%** | **50%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

В съвременния свят успехът на всеки нов или съществуващ бизнес е неминуемо свързан с активното присъствие на фирмите в дигитална среда и адекватното използване на дигитални маркетингови инструменти. Потребителите ежедневно прекарват голяма част от времето си в интернет и това в определена степен влияе върху избора им в процеса на вземане на решение за покупка. В световен мащаб се наблюдава както повишаване на дела на „дигиталните клиенти“, така и перманентно нарастване на фирмените инвестиции в управление на тяхното дигитално присъствие и подобряване опита и преживяването на клиентите, пазаруващи онлайн. Предвид това, предлагането на обучение, което акцентира и предоставя фундамент от знания в областта на дигиталния маркетинг е особено необходимо и от критично значение за успешното развитие на специалистите по маркетинг.

Дисциплината „Дигитални маркетингови стратегии“ предоставя теоретични знания и практически ориентирани умения в областта на концептуалната същност на дигиталния маркетинг, методите и инструменти за привличане, ангажиране и задържане на клиентите в онлайн пространството, управление на репутацията в дигитална среда, планирането и провеждането на онлайн маркетингови кампании, реализирането на онлайн изследвания. Целта на курса е обучаемите да придобият умения за планиране и успешно реализиране на цялостна дигитална маркетингова стратегия и ефективно управление на интернет присъствието и маркетинговите кампании на фирмите.

**2.2. Предварителни изисквания**

Курсът „Дигитални маркетингови стратегии“ е ориентиран към студентите, обучаващи се ОКС “Магистър”. Курсът е особено подходящ за студенти с предварително натрупани знания в областта на маркетинга, но също така и за обучаеми без придобити познания по темата. За успешното усвояване на учебния материал се изискват основни компетенции в областта на информационните технологии и базова интернет грамотност.

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

При редовна форма обучението е присъствено. Осъществява се в мултимедийни компютърни аудитории с достъп до интернет. Подготовката на студентите се подпомага и чрез синхронни и асинхронни средства за виртуално комуникиране. Така обучаемите могат да разчитат на своевременно адекватно консултиране. В хода на обучението студентите разработват и предават практически ориентирани курсови задания. Всички семестриални задания по дисциплината са индивидуални. Независимо от това, активно се стимулира взаимодействието между обучаемите при разработването на заданията. През семестъра студентите имат право на три опита за решаване на онлайн тестове, съставени от открити и закрити въпроси. Резултатите от тези тестове не се използват за формиране на крайната оценка. Целта им е единствено да подготвят студентите за по-добро справяне с финалния изпитен тест по дисциплината.

***2.3.2 Дистанционна форма***

При дистанционната форма обучението се реализира чрез електронна платформа, достъпна на адрес http://dl.uni-svishtov.bg. Процесът на обучение в основна степен е неприсъствен, като самоподготовката на студентите се подпомага чрез синхронни и асинхронни средства за комуникиране от страна на преподавател/и със студентите. На обучаемите се предоставят учебни материали (текстови) в електронен формат и презентации, покриващи съдържанието на темите по дисциплината. В хода на обучението студентите разработват и предават практически ориентирани курсови задания. Всички семестриални задания по дисциплината са индивидуални. Независимо от това, активно се стимулира взаимодействието между обучаемите при разработването на заданията. През семестъра студентите имат право на три опита за решаване на онлайн тестове, съставени от открити и закрити въпроси. Резултатите от тези тестове не се използват за формиране на крайната оценка. Целта им е единствено да подготвят студентите за по-добро справяне с финалния изпитен тест по дисциплината.

**2.4. Очаквани резултати**

Студентите, успешно завършили курса „Дигитални маркетингови стратегии“, ще придобият знания и умения в областта на разработване и реализиране на дигитални маркетингови стратегии. След приключване на семестъра обучаемите ще могат да:

- съпоставят дигиталните с класическите медии;

- открояват особеностите на маркетинговите инструменти в дигитална среда;

- планират, подготвят, реализират и анализират дигитални рекламни кампании

- планират, реализират и оценяват резултатите от дигитални маркетингови кампании;

- предлагат мерки за подобряване на онлайн репутацията;

- анализират поведението на потребителите в дигитална среда;

- планират и провеждат онлайн маркетингови изследвания.

**III. разпространение на дисциплината**

1. Университет: Софийски университет "Св. Климент Охридски", София, България: https://www.uni-sofia.bg/index.php/bul

Дисциплина: Стратегическо планиране на дигиталния маркетинг:

https://www.uni-sofia.bg/index.php/bul/universitet\_t/fakulteti/stopanski\_fakultet/specialnosti/ magist\_rski\_programi/stopanski\_fakultet/specialnost\_stopansko\_upravlenie/magist\_rski\_programi\_za\_specialisti/digitalen\_marketing

2. Университет: Висше училище по застраховане и финанси, София, България: https://vuzf.bg/

Дисциплина: Въведение в дигиталния маркетинг:

https://vuzf.bg/candidate-students/magistar/digitalen-marketing-i-onlayn-analiz

3. Университет: Бургаски свободен университет: https://www.bfu.bg/bg

Дисциплина: Web маркетинг на взаимовръзките:

https://e-services.bfu.bg/common/plan-view.php?id=3537

4. Университет: The George Washington University, Washington, DC, USA: https://www.gwu.edu/

Дисциплината: Digital Marketing:

https://business.gwu.edu/graduate-certificate-digital-marketing-analytics

5. Университет: University of Texas at Arlington, Arlington, USA:

https://www.uta.edu/about

Дисциплина: Digital Marketing:

https://catalog.uta.edu/coursedescriptions/mark/

6. Университет: University of Portsmouth, Portsmouth, UK:

https://www.port.ac.uk/

Дисциплина: Digital Marketing Strategy:

https://www.port.ac.uk/study/courses/ma-digital-marketing#what-youll-study

7. Университет: University of Westminster: https://www.westminster.ac.uk/

Дисциплина: Digital Marketing Strategy:

https://www.westminster.ac.uk/marketing-short-courses/certified-digital-marketing-professional-virtual-classroom-delivery

8. Университет: University of Salford, Manchester, UK: https://www.salford.ac.uk/

Дисциплина: Digital Marketing Analytics and Strategy:

https://www.salford.ac.uk/courses/postgraduate/digital-marketing

9. Университет: European University Cyprus, Cyprus: https://euc.ac.cy/

Дисциплини: Digital Marketing; Digital Communications Strategy; Simulation in Digital Marketing:

https://euc.ac.cy/en/programs/bachelor-marketing-digital-communications/#program-page-tabs|2

**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** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *Същност на дигиталния маркетинг. Основни дигитални канали: предимства, недостатъци и сфери на приложение. Дигитален маркетингов микс. Специфика на маркетинговите инструменти в дигиталната среда.* |
| **Онлайн реклама** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *Рекламни мрежи и формати. Специфични условия на използване и таксуване на различните рекламни формати. 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.* |
| **E-mail маркетинг** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 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.* |
| **Маркетинг на влиянието (Инфлуенсър маркетинг)** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *Понятие за инфлуенсърство и търсене на подходящ инфлуенсър. Инфлуенсърите като иноватори и лидери на мнения. Лостове на влиянието в инфлуенсърството.* |
| **Афилиейт маркетинг** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *Същност на афилиейт маркетинга. Програми за афилиейт маркетинг. Мрежи за афилиейт маркетинг.* |
| **Управление на онлайн репутацията** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 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.* |
| **Онлайн маркетингови изследвания** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *Набиране на вторични данни. Качествени изследвания. Количествени изследвания.* |
| **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  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://mailchimp.com/ |
|  6. https://www.qualtrics.com/ |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
|  …………………………………(гл. ас. д-р Радослав Йорданов) |
|  …………………………………(Костадин Башев) |
|  …………………………………(ас. Криста Нейкова) |

Ръководител катедра:

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