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“Маркетинг в социални мрежи” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-М-337****Брой кредити по учебен план: (6)** |
| Образователно-квалификационна степен: МАГИСТЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-М-337 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННАЕзик: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.02/2021 |

**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:**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.* | **40%** | **40%** | **40%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

 Бизнесът винаги се е интересувал къде се събират много хора. С ясната идея да им предложи нещо. Такова място днес са дигиталните социални мрежи. Броят на активните потребители в социалните мрежи непрекъснато расте. Към началото на 2021 година 53,6% от населението на света използва дигитални социални мрежи. В България тази стойност е 62,1%. В тази връзка, разбираем е интересът на малки и големи компании, а и на физически лица, към маркетинговите възможности, които социалните мрежи предлагат.

 Амбицията на курса „Маркетинг в социални мрежи“ е да открехне вратата пред обучаемите, за да могат те уверено да навлизат и опознават необятия свят на виртуалните комуникации. По-конкретно, основните цели на този курс са да обучи студентите:

• как да планират и реализират ефективни маркетингови кампании в някои от най-популярните социални мрежи;

• как да измерват резултатите от кампании в социални мрежи и да предприемат коригиращи действия, ако са необходими;

• как да интегрират социалните мрежи в цялостната маркетингова стратегия на организацията.

**2.2. Предварителни изисквания**

Курсът „Маркетинг в социални мрежи“ е ориентиран към студентите, обучаващи се в ОКС “Магистър”. Подходящ е както за студенти с предварително натрупани знания в областта на маркетинга, така и за обучаеми от други специалности, изучавали дисциплината "Принципи на маркетинга" от настоящата магистърска програма. За успешно 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***

Обучението при редовна и задочна форма (в основната си част) е присъствено. Осъществява се в мултимедийни компютърни аудитории с достъп до интернет. Подготовката на студентите се подпомага и чрез синхронни и асинхронни канали за виртуално комуникиране. По този начин 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, съдържащи 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**

След завършване на курса, студентите ще:

• Познават принципите на функциониране на дигиталните социални мрежи

• Могат да генерират съдържание за социални мрежи, което способства за постигане на маркетингови цели

• Са в състояние да планират и организират рекламни кампании с инфлуенсъри

• Знаят как да планират и организират маркетингови кампании в някои от най-популярните социални мрежи

• Могат да оценяват резултатите от маркетингови кампании в социални мрежи

**III. разпространение на дисциплината**

Университет: Rutgers Business School, USA

Дисциплина: Social Media Marketing Strategy

(https://www.business.rutgers.edu/executive-education/social-media-marketing/curriculum)

Университет: Columbia Business School, USA

Дисциплина: Social Media Marketing

(https://www8.gsb.columbia.edu/courses/mba/2017/fall/b8673-001)

Университет: Бургаски свободен университет, България

Дисциплина: Маркетинг в социални мрежи и онлайн метрики

(https://e-services.bfu.bg/common/plan-view.php?id=2250)

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **Възникване и развитие на дигиталните социални мрежи** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *История на дигиталните социални мрежи. Еволюция на дигиталните социални мрежи. Степен на използване на социалните мрежи в различни региони на света.*  |
| **Поведение на потребителите в социалните мрежи** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *Мотивация на потребителите да участват в социалните мрежи. Влияние на социалните мрежи върху поведението на потребителите.*  |
| **Управление на съдържанието в социалните мрежи** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *Видове съдържание за социални мрежи. Как да създаваме съдържание за различни социални мрежи, което допринася за постигане на маркетингови цели?* |
| **Инфлуенсърство в социалните мрежи** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *Същност и алгоритъм на инфлуенсър маркетинга. Видове инфлуенсъри в социалните мрежи. Предимства и рискове на работата с инфлуенсъри.* |
| **Възможности и ограничения на популярни социални мрежи** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *Какви маркетингови цели можем да постигаме с помощта на Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, TikTok?*  |
| **Планиране на маркетингови кампании в социални мрежи** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *Параметри на кампанията – поставени цели, целева аудитория, съдържание, времеви график на кампанията, начини за достигане до аудиторията, очаквани резултати, коригиращи мерки на кампанията.* |
| **Измерване на резултатите от маркетингови кампании в социални мрежи** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *Кои величини можем да измерваме при провеждане на маркетингови кампании в социални мрежи? Аналитични модули на някои популярни социални мрежи.* |
| **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  Facebook Business Suite | X | X |
|  3.2  YouTube Analytics | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

 **6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
|  1. Сингх, Ш., Деймънд, С., Маркетинг в социалните медии, Алекссофт, 2021. |
|  2. Томс, Ж., Георгиева, К., Инструменти за социални мрежи, Сиела, 2011. |
|  3. Kelsey, T., Introduction to Social Media Marketing, 2017. |
|  4. Meert, B., The Complete Guide to Facebook Advertising, 2018. |

 **6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
|  1. Evans, D., Social Media Marketing, 2010. |

 **6.3. Нормативни документи**

 **6.4. Интернет ресурси**

Съставил/и/:

|  |
| --- |
|  …………………………………(гл. ас. д-р Радослав Йорданов) |

Ръководител катедра:

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