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 № 4 от 17.12.2024 г.Приета от КС, Протокол № 4 от 10.12.2024 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА****на** |
| Учебна дисциплина“SEO и уеб аналитика” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-М-338****Брой кредити по учебен план: (6)** |
| Образователно-квалификационна степен: МАГИСТЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-М-338 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННАЕзик: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.03/2024 |

**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 | 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**

Курсът "SEO и уеб аналитика" има две основни направления, които да допринесат за изграждането на пълен профил на специалист по дигитален маркетинг, като запознае обучаемите с основните изисквания и стандарти при разработването на SEO стратегията на един интеренет продукт (уебсайт, електронен магазин, каталог и т.н). В контекста на уеб аналитиката курса има за цел да представи възможностите за извличане на данни за посетителите и тяхното поведение. Интерпретацията и представянето на информацията за мениджмънта придават завършеност на курса.

**2.2. Предварителни изисквания**

Курсът „SEO и уеб аналитика“ 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**

Преминалите обученията придобиват знания и умения за самостоятелно разработване на SEO стратегия на уебсайт/електронен магазин. Координиране и упралвение на SEO.

Успешно завършилите курса могат да анализират и интерпретират информация от различни източници за анализ на уеб сайтове, да изготвят презентации и доклади.

**III. разпространение на дисциплината**

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

Дисциплина: Измерване, анализ и оптимизация на онлайн бизнес:

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

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

Дисциплина: Search and Social Media Marketing:

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

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

Дисциплината: Artificial Intelligence and Machine Learning for Marketing Automation:

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

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

Дисциплина: Search Engine Optimisation (SEO):

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

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **ОПТИМИЗАЦИЯ ЗА ТЪРСЕЩИ МАШИНИ - ВЪВЕДЕНИЕ** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *Структура на уеб документ. Основни SEO правила, принципи на работа на търсачките. SEO инструменти.* |
| **ON-PAGE ОПТИМИЗАЦИЯ** | 8 | 2 | 4 | 1 | 8 | 2 |
| *Оптимизиране на структурата на уеб сайта. Семантичен анализ. Работа с мета данни.* |
| **OFF-PAGE ОПТИМИЗАЦИЯ** | 8 | 2 | 4 | 1 | 8 | 2 |
| *Изграждане на екосистема около уеб сайта. Връзки към сайта, включване в списъци. Локални стратегии.* |
| **ПОТРЕБИТЕЛСКО ИЗЖИВЯВАНЕ В УЕБ** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *Проследяване и анализ на потребителското изживяване. Максимизиране на ползите за потребителя и времето прекарано на сайта.* |
| **УЕБ АНАЛИЗ - ВЪВЕДЕНИЕ** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *Въведение в уеб анализа. Инструменти за уеб анализ. Основни показатели за анализ в уеб и мобилни приложения.* |
| **ОДИТ НА УЕБ САЙТ** | 8 | 2 | 4 | 1 | 8 | 2 |
| *Анализиране на посетителите – профилиране, произход и поведение.
Преглед на структурата, анализ на входящите и изходящите връзки. Уеб анализ.* |
| **ОЦЕНКА ЕФЕКТИВНОСТТА НА ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГОВИ КАМПАНИИ** | 8 | 2 | 4 | 1 | 8 | 2 |
| *Измерители на ефективността на комуникациите в дигитална среда. Оценка ефективността на рекламни кампании, програми за насърчаване, PR-кампании, програми за директен маркетинг, програми за вирусен маркетинг.* |
| **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 Google Analytics | X | X |
|  3.2 Semrush | X | X |
|  3.3 Google Data Studio | X | X |
|  3.4 Google Search Console | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

 **6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
|  1. Курс „SEO и уеб аналитика“ в платформата за дистанционно обучение: https://dl.uni-svishtov.bg/course/view.php?id=8027 |
|  2. Clarke, A. (2021), SEO 2021 Learn Search Engine Optimization With Smart Internet Marketing Strategies: Learn SEO with smart internet marketing strategies, Independently published (December 4, 2020), ISBN-13 : 979-8576183265. |
|  3. Cameron-Kitchen, T., Davies, D. & Tuxford, A. (2021), How To Get To The Top Of Google in 2021: The Plain English Guide to SEO, Independently published (January 14, 2021), ISBN-13 : 979-8594058934 |

 **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. Clifton, B. Advanced Web Metrics with Google Analytics, Third Edition. Wiley Publishing, Inc., 2012 |
|  3. Hemann, C., Burbary, K. Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World (Que Biz-Tech), Que Publishing, 2013 |
|  4. eMarketing Institute, Search Engine Marketing: Search Engine Marketing Fundamentals, 2018 |
|  5. eMarketing Institute, SEO: Search Engine Optimization Fundamentals, 2018 |
|  6. eMarketing Institute, Introduction to Web Analytics: Web Analytics Fundamentals, 2018 |

 **6.3. Нормативни документи**

 **6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
|  1. https://support.google.com/analytics/ |
|  2. https://help.hotjar.com/hc/en-us |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
|  …………………………………(гл. ас. д-р Радослав Йорданов) |
|  …………………………………(х. преп. Костадин Башев) |

Ръководител катедра:

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