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“Маркетинг чрез съдържание” | |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-М-341**  **Брой кредити по учебен план: (6)** | |
| Образователно-квалификационна степен: МАГИСТЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-М-341 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННА Език: РУСКИ | Версия:v.04/2024 |

**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 | 27 | 46 | 22 |
| 2.2.2. Есета/доклади | 0 | 0 | 0 |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 10 | 5 | 5 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 10 | 10 | 20 |
| **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)* | 10% | 0% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни  *(% от комплексната оценка)* | 20% | 0% | 0% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 30% | 60% | 60% |
| **2. Семестриален изпит**  *(% от комплексната оценка)*  *Форма на провеждане:*  *Писменият изпит е в тестова форма, с открити и закрити въпроси върху цялото учебно съдържание.* | **40%** | **40%** | **40%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Овладяването на знания по дисциплината „Маркетинг чрез съдържание” е ключово за обучението на студентите в магистърска степен на специалност „Маркетинг” - магистърска програма "Дигитален маркетинг" (редовна и дистанционна форма). Лекционният курс е специализиращ, задължителен, поднася базови концептуални постановки и разяснява подходи, свързани с тяхното практическо прилагане. Поставя се акцент върху мястото на концепцията за маркетинг чрез съдържание (content marketing) в маркетинговата парадигма, нейното възникване и развитие, Поставя се акцент върху стратегическото измерение на тази концепция, както и върху маркетинговия план като неин инструмент.

Базовата цел на курса е постигане високо ниво на овладяване от студентите на знания, свързани с маркетинга чрез съдържание, прилаган от бизнес организации и умения за тяхното прилагане в практиката, необходими като подготовка на специалистите по маркетинг, мениджърския и изпълнителския персонал.

**2.2. Предварителни изисквания**

Дисциплината „Маркетинг чрез съдържание” е специализираща по отношение на придобитите знания от студентите от магистърска програма "Дигитален маркетинг". Тя развива основни аспекти на маркетинговата наука, свързани с маркетинга чрез съдържание. Вход на лекционния курс са базисни знания по дисциплини от бакалавърска степен на обучение – „Маркетингов мениджмънт“, „Дигитален маркетинг“, „Потребителско поведение“, „Статистика“, „Математически методи в икономиката“ и др. Курсът по „Маркетинг чрез съдържание” е въвеждащ и кореспондира с всички останали маркетингови дисциплини от магистърската програма. Дисциплината дава фундамент на знанията по „Дигитални маркетингови стратегии”, „Управление на клиентското преживяване и дигитален бранд мениджмънт”, „Маркетинг в социални мрежи”, „SEO оптимизация и уеб аналитика”, „Прогностичен анализ“.

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

В процеса на обучение по дисциплината на студентите от редовна и задочна форма, се използва комплекс от методи на преподаване, които включват изнасяне на лекции, поставяне на проблеми за решаване чрез мозъчна атака, казуси, дискусии, разработка и презентиране на индивидуални курсови работи и проектни задания, запознаване с практиката на организации за услуги. Дава се възможност на студентите да участват в обучителния процес чрез изнасяне на тематични анотации в семинарните занятия. Стимулира се тяхното креативно мислене и екипната работа за търсене на нестандартни подходи при разрешаване на поставени проблеми от практиката.

***2.3.2 Дистанционна форма***

В процеса на дистанционно обучение по дисциплината се използва комплекс от методи на преподаване, които включват синхронни и асинхронни занятия, самоподготовка на студентите, поставяне на проблеми за решаване чрез казуси, разработка на индивидуални проектни задания, стимулиране на креативното мислене чрез търсене на нестандартни подходи при разрешаване на поставени проблеми от практиката. Широко застъпени са също така и методите кооперативно учене и независими проекти.

**2.4. Очаквани резултати**

На базата на обучението по дисциплината „Маркетинг чрез съдържание” студентите придобиват:

Знания – Обучението по дисциплината предоставя на студентите знания за:

- придобиване на задълбочени теоретични знания за прилагане на маркетинга чрез съдържание, осъществяван на В2С и В2В пазара;

- интерпретиране на знанията за управление на този вид маркетинг;

- усвояване на подходи за вземане на маркетингови решения, свързани със съдържанието;

- възприемане на маркетингови подходи за управление на съдържанието.

Компетентности – Като резултат от обучението по дисциплината студентите придобиват следните компетентности:

1) Самостоятелност и отговорност –

- усвояване на способности за управляване на сложна професионална дейност като свързаната с маркетинг на съдържанието;

- способност за поемане на отговорност за вземане на маркетингови контент решения в условия на динамично променяща се обкръжаваща среда;

- възможности за изява на личния индивидуален творчески потенциал в управлението на съдържанието;

- способности за обучаване на други лица при екипна работа за постигане на по-висока ефективност на обучителния процес.

2) Компетентности за учене –

- студентите ще развият способност да се самооценяват и да усъвършенстват своите знания и умения, както и да създават планове за разширяване и обновяване на професионалната си квалификация.

3) Комуникативни и социални компетентности –

- студентите ще могат да разработват ясни и разбираеми идеи в областта на маркетинга, както и да поставят проблеми и да предлагат решения за специалисти и неспециалисти;

- ще демонстрират уважение към другите и разбиране по въпросите на маркетинга чрез съдържание чрез използване на методи, основани на количествени и качествени описания и оценки;

- ще проявяват широк кръгозор и ще демонстрират толерантност, разбиране и солидарност с другите при обсъждане на въпроси, свързани с маркетинга на съдържанието.

- в процеса на ползване на маркетингова литература, студентите ще могат да използват и литература на английски език.

4) Професионални компетентности –

- студентите придобиват компетентности, свързани със събиране, класифициране, анализиране, оценяване и интерпретиране на изследователски данни за решаване на конкретни задачи, както и такива, свързани с управлението на съдържанието в бизнес организациите;

- способности за добиване на знания и навици в нови и непознати условия;

- способности да правят анализи в по-широк или интердисциплинарен контекст, например в областта на маркетинговия мениджмънт, международния маркетинг и др.;

Умения – По време на обучението се предвижда студентите да придобият умения за:

- прилагане на методи и инструменти, които да дават възможност за решаване на сложни задачи в областта на маркетинга чрез съдържание;

- приложение на логическо мислене и креативност при решаване на нестандартни задачи;

- развиване на аналитичното и оценъчното мислене;

- развиване на способността за вземане на независими решения, представяне и защита на собствени тези.

**III. разпространение на дисциплината**

Дисциплината се преподава в почти всички чуждестранни университети и висши училища, изучаващи маркетинг и дигитален маркетинг, като една от фундаменталните дисциплини в магистърска степен. Обучителният курс се провежда едногодишно, както онлайн, така и офлайн, като с изградени традиции в това отношение са:

- САЩ - Johns Hopkins University, Emerson College;

- Великобритания - University of Salford - Манчестър, Arden University; Oxford University;

- Германия - GISMA Grenoble De Management;

- Испания - EUDE, Escuela Europea de Dirección De Empresas, IM – Digital Business School, UNIR, ICADE Business School, CEI Escuela de Diseño y Marketing;

- Китай - ESSCA School in Management и много др.

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | | **Задочна форма на обучение** | | **Дистанционна форма на обучение** | |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **Тема 1. КОНЦЕПЦИЯТА ЗА МАРКЕТИНГ ЧРЕЗ СЪДЪРЖАНИЕ** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *1. Място на концепцията в съвременната маркетингова парадигма  2. Дигитализиране на маркетинга. Еволюция на концепцията 3. Същност на концепцията.  4. Основни понятия.* |
| **Тема 2. ФУНДАМЕНТ НА МАРКЕТИНГА ЧРЕЗ СЪДЪРЖАНИЕ** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *1. Цели на маркетинга чрез съдържание 2. Специалисти по маркетинг чрез съдържание 3. Канали за маркетинг чрез съдържание 4. Инструментариум на маркетинга чрез съдържание – средства и тактики.* |
| **Тема 3. СЪЗДАВАНЕ НА СЪДЪРЖАНИЕ** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *1. Определяне на целевите групи.  2. Принципи на създаване на съдържанието. Техники за генериране на идеи. 3. Форматиране на съдържанието. Дизайн. Оптимизиране.  4. Добри практики* |
| **Тема 4. УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА ЧРЕЗ СЪДЪРЖАНИЕ** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *1. Управление на продуктовото измерение 2. Управление на специалистите по маркетинг чрез съдържание 3. Технологични аспекти на маркетинга чрез съдържание.  4. Безопасност на разпространение* |
| **Тема 5. МАРКЕТИНГЪТ ЧРЕЗ СЪДЪРЖАНИЕ КАТО СТРАТЕГИЯ** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *1. Създаване на маркетингова стратегия на съдържанието. Видове стратегии 2. Прилагане на маркетинг чрез съдържание – избор на подходи 3. Оценка на изпълнението на маркетинговата стратегия чрез съдържание 4. Бъдещи тенденции за развитие на маркетинга чрез съдържание* |
| **Тема 6. ПЛАНИРАНЕ В МАРКЕТИНГА ЧРЕЗ СЪДЪРЖАНИЕ** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *1. Цели на плана на маркетинговото съдържание  2. Структура на маркетинговия план на съдържанието. 3. Процедура за създаване на план за маркетинговото съдържание 4. Връзки в плана за маркетинговото съдържание* |
| **Тема 7. КАМПАНИЯ ЗА МАРКЕТИНГ ЧРЕЗ СЪДЪРЖАНИЕ** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *1. Условия за провеждане 2. Планиране на кампания 3. Провеждане на кампания 4. Ефекти от кампанията. Връзки с продажбите* |
| **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 | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

**6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
| 1. Учебен курс в Платформата за дистанционно и електронно обучение на СА “Д. А. Ценов“ https://dl.uni-svishtov.bg/course/view.php?id=8073 |
| 2. Григорова, В. Маркетинг чрез съдържание. Свищов, АИ Ценов, 2023 |
| 3. Getto, G., Labriola, J., Ruszkiewicz, S. Content Strategy: A How-to Guide. Routledge, 2022 |
| 4. McCoy, J. Practical Content Strategy & Marketing: The Content Strategy & Marketing Course Guidebook. Julia McCoy, 2017 |

**6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
| 1. Pulizzi, J. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. McGraw-Hill Education, 2013 |
| 2. Bly, R. The Content Marketing Handbook: How to Double the Results of Your Marketing Campaigns, Entrepreneur Press , 2020 |
| 3. Crestodina, A. Content Chemistry: The Illustrated Handbook for Content Marketing. Orbit Media Studios, Inc, 2018 |
| 4. Hanly, L. Content That Converts: How To Build A Profitable and Predictable B2B Content Marketing Strategy. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016 |

**6.3. Нормативни документи**



**6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
| 1. https://www.spabusinessschool.com/read/view/8-key-steps-to-blogging-mastery--122/ |
| 2. https://kapost-files-prod.s3.amazonaws.com/uploads/direct/1433548649-24-2492/How\_to\_Create\_a\_Killer\_Content\_Strategy\_\_2\_.pdf |
| 3. https://www.searchenginejournal.com/content-marketing/ |
| 4. https://www.semrush.com/blog/content-marketing-strategy-guide/ |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
| …………………………………  (Assoc. Prof. Vanya Grigorova, PhD) |

Ръководител катедра:

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