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“Магистърски практикум по Дигитален маркетинг” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-М-892****Брой кредити по учебен план: (3)** |
| Образователно-квалификационна степен: МАГИСТЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-М-892 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННАЕзик: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.02/2024 |

**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)** | **28** | **14** | **28** |
| 1.1. Лекции | 14 | 7 | 14 |
| 1.2. Семинарни занятия | 14 | 7 | 14 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **47** | **61** | **47** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 24 | 31 | 24 |
| 2.2. Академични задания | 23 | 30 | 23 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 0 | 0 | 0 |
| 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 | 23 | 30 | 23 |
| **Всичко:** | **75** | **75** | **75** |

**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:**Изпитът е под формата на електронен тест. Тестът е съставен от избрани на случаен принцип въпроси, покриващи учебния материал по дисциплината.* | **40%** | **40%** | **40%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Дисциплината „Магистърски практикум по Дигитален маркетинг“ се изучава от студентите от магистърска програма „Дигитален маркетинг”, които са избрали да се дипломират с държавен изпит по специалността.

Основната цел на магистърския практикум е студентите да изградят практико-приложни умения по придобитите концептуални маркетингови знания в изучавания комплекс от дисциплини в магистърската програма, които да могат да реализират успешно в сферата на дигиталния маркетинг. В допълнение към това, дисциплината се явява своеобразна подготовка за финалния и най-важен изпит в рамките на магистърската програма – държавния комплексен изпит по Дигитален маркетинг.

**2.2. Предварителни изисквания**

Обучението по „Магистърски практикум“ започва след като студентите са положили всички изпити по учебните дисциплини от учебния план на магистърската програма и са усвоили съответните знания и умения.

**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, симулации, разработка и презентиране на индивидуални проектни задания, запознаване с практиката на управлението на маркетинга. Дава се възможност на студентите да участват в обучителния процес чрез изнасяне на тематични анотации. Стимулира се тяхното креативно мислене и екипната работа за търсене на нестандартни подходи при разрешаване на поставени проблеми от практиката. По такъв начин се стимулира интересът на обучаемите за натрупване на знания и умения, както и за апробирането на различни подходи, които са от особена важност за успешната им реализация в професионалното направление.

***2.3.2 Дистанционна форма***

Обучението в дистанционна форма по дисциплината „Магистърски практикум по Дигитален маркетинг“ се осъществява чрез система за електронно обучение Moodle. По такъв начин се осигурява гъвкавост и достъпност на обучението по всяко време и от всяко място чрез използването на съвременни информационни и комуникационни технологии. Обучението дава възможности за интерактивност, проследяване на дейностите на обучаемите, възлагане на задачи за самостоятелна работа, както и обратна връзка за усъвършенстване на обучителния процес. Използва се комплекс от методи на преподаване, които включват 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.

**2.4. Очаквани резултати**

На базата на обучението по дисциплината „Магистърски практикум по Дигитален маркетинг” студентите придобиват:

Знания:

- придобиване на задълбочени теоретични знания за процеса на управление на дигиталния маркетинг;

- интерпретиране и систематизиране на знанията за дигиталния маркетинг;

- усвояване на подходи за вземане на управленски решения в сферата на дигиталния маркетинг;

Компетентности:

1) Самостоятелност и отговорност –

- усвояване на способности за управляване на сложна професионална дейност като дигиталния маркетинг;

- способност за поемане на отговорност за вземане на маркетингови решения в условия на динамична среда;

- възможности за изява на личния индивидуален творчески потенциал в дейностите по управление на дигиталния маркетинг;

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

- да демонстрират разбиране по въпросите на дигиталния маркетинг чрез използване на методи, основани на количествени и качествени описания и оценки;

- да проявяват широк кръгозор и да демонстрират толерантност, разбиране и солидарност с другите при обсъждане на въпроси, свързани с дигиталния маркетинг;

- в процеса на ползване на маркетингова литература студентите да могат да използват и литература на чужд 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 дигиталния маркетинг 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.

Умения за:

- прилагане на методи и инструменти, които да дават възможност за решаване на сложни задачи в областта на дигиталния маркетинг;

- 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**

1. Singapore University of Social Sciences

2. NC State University

3. University of North Georgia

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **Маркетинг чрез съдържание** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *1.1. Канали и специалисти за маркетинг чрез съдържание
1.2. Определяне на целевите групи и принципи на създаване на съдържание.
1.3. Управление на продуктовото измерение на маркетинга чрез съдържание
1.4. Избор на подходи за прилагане на маркетинг чрез съдържание
1.5. Планиране на маркетингова кампания чрез съдържание* |
| **Дигитални маркетингови стратегии** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *2.1. Специфика на маркетинговите инструменти в дигитална среда
2.2. Платформи за дигитална реклама
2.3. Управление на E-mail маркетингови кампании
2.4. Управление на репутацията в дигитална среда* |
| **Прогностичен анализ** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *3.1. Анализ на пожизнената стойност на клиента в среда на големи данни
3.2. Анализ на пазарната кошница чрез извличане на асоциативни правила в среда на големи данни
3.3. Управление на отлива на клиенти в среда на големи данни
3.4. Анализ на представянето и възможности за оптимизиране на дигитални маркетингови кампании* |
| **Управление на клиентското преживяване и дигитален бранд мениджмънт** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *4.1. Дигитален бранд и дигитален бранд мениджмънт
4.2. Разработване на дигитални бранд стратегии за подобряване на клиентското преживяване в дигитална среда
4.3. Дизайн и изпълнение на дигитални бранд програми за подобряване на клиентското преживяване в дигитална среда
4.4. Измерване и интерпретиране пазарното представяне на дигитален бранд
4.5. Увеличаване и поддържане на ценност на дигитален бранд* |
| **Маркетинг в социални мрежи** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *5.1. Планиране, изпълнение и анализ на маркетингови кампании във Facebook
5.2. Планиране, изпълнение и анализ на маркетингови кампании в Instagram
5.3. Планиране, изпълнение и анализ на маркетингови кампании в YouTube* |
| **Оптимизиране на сайтове за търсещи машини (SEO)** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *6.1. SEO маркетинг
6.2. Фактори за вътрешна оптимизация
6.3. Фактори за външна оптимизация* |
| **Уеб аналитика** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *7.1. Принципи, технологии, инструменти на уеб анализа
7.2. Работа с Google Analytics* |
| **Общо:** | **14** | **14** | **7** | **7** | **14** | **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 Python/Anaconda/Jupyter Notebook | X | X |
|  3.2 Google Analytics | X | X |
|  3.3 Semrush | X | X |
|  3.4 Google Data Studio | X | X |
|  3.5 Google Search Console | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

 **6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
|  1. Учебен курс „Маркетинг чрез съдържание“ в платформата за дистанционно и електронно обучение на СА “Д. А. Ценов“ - https://dl.uni-svishtov.bg/course/view.php?id=8073 |
|  2. Панда, П. Копирайтинг в Instagram, Locus, 2022 |
|  3. Кравчик, Н. Копирайтинг за социални мрежи, уеб и медии. Асеневци, 2022 |
|  4. Сингх, Ш., Даймънд, С. Маркетинг в социалните медии For Dummies. АлексСофт, 2021 |
|  5. Материали и литературни източници в страницата на курса "Дигитални маркетингови стратегии" - https://dl.uni-svishtov.bg/course/view.php?id=8031 |
|  6. Кръстевич, Т., Прогностичен анализ (с Python). АИ „Ценов“, Свищов, 2023 |
|  7. Електронен курс: Управление на клиентското преживяване и дигитален бранд мениджмънт - https://dl.uni-svishtov.bg/course/view.php?id=8023 |
|  8. Станимиров, Е., Жечев, В. Търговска марка и бранд мениджмънт. Наука и икономика, ИУ – Варна, 2013. |
|  9. Keller, K. Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th Ed., Pearson Education, 2013. |
|  10. Chernev, A. Strategic Brand Management. 2nd Ed., Cerebellum Press, 2017. |
|  11. Материали и информационни източници в курса „Маркетинг в социални мрежи“ - https://dl.uni-svishtov.bg/course/view.php?id=8033 |
|  12. Сингх, Ш., Деймънд, С., Маркетинг в социалните медии, Алекссофт, 2021 |
|  13. Материали и информационни източници в курса „Оптимизиране на сайтове за търсещи машини (SEO)“ - https://dl.uni-svishtov.bg/course/view.php?id=8027 |
|  14. Adam Clarke, SEO 2021 Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strategies: Learn SEO with smart internet marketing strategies |

 **6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
|  1. McCoy, J., Schaefer, M. Practical Content Strategy & Marketing: The Content Strategy & Marketing Course Guidebook. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2017 |
|  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. 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 |
|  5. 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 |
|  6. Rahim Baig, M. R., Govindan, G., Shrimali, V. R. (2021), Data Science for Marketing Analytics: A practical guide to forming a killer marketing strategy through data analysis with Python. Packt Publishing, 2nd ed. edition |
|  7. Schwarz, J. S., Chapman, C., Feit, E. M. (2020), Python for Marketing Research and Analytics. Springer. |
|  8. Grigsby, M. (2016), Advanced Customer Analytics: Targeting, Valuing, Segmenting and Loyalty Techniques (Marketing Science). Kogan Page |
|  9. Artun, O., Levin, D. (2015), Predictive Marketing: Easy Ways Every Marketer Can Use Customer Analytics and Big Data. Wiley. |
|  10. Evans, D., Social Media Marketing, 2010 |
|  11. 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 |

 **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. https://offers.hubspot.com/content-marketing-training-workbook |
|  2. https://www.searchenginejournal.com/content-marketing/ |
|  3. http://dl.uni-svishtov.bg |
|  4. https://support.google.com/google-ads |
|  5. https://support.google.com/analytics |
|  6. https://support.google.com/webmasters |
|  7. https://mailchimp.com/ |
|  8. https://support.google.com/analytics |
|  9. https://help.hotjar.com/hc/en-us |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
|  …………………………………(доц. д-р Иван Марчевски) |
|  …………………………………(проф. д-р Тодор Кръстевич) |
|  …………………………………(доц. д-р Маруся Смокова-Стефанова) |
|  …………………………………(доц. д-р Ваня Григорова) |
|  …………………………………(гл. ас. д-р Радослав Йорданов) |
|  …………………………………(гл. ас. д-р Криста Нейкова) |
|  …………………………………(Хонорован преподавател Костадин Башев) |

Ръководител катедра:

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