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“Държавен изпит по Дигитален маркетинг” | |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-М-902**  **Брой кредити по учебен план: (15)** | |
| Образователно-квалификационна степен: МАГИСТЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-М-902 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННА Език: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.02/2024 |

**І. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО**

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебна заетост** | **Часове** |
| **Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** |  |
| 1. Самостоятелна работа | 375 |
| 1. Онлайн тестове и модули за самоподготовка | 0 |
| **Всички:** | **375** |

**Схема за формиране на крайната оценка по дисциплина**

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерий** | **Тежест на критерия (% от комплексната оценка)** |
| Способност за създаване и маркетиране на дигитално съдържание | 15% |
| Познаване спецификите на маркетинговите инструменти в дигитална среда | 15% |
| Умение за анализ на взаимоотношенията с клиенти в среда на големи данни чрез прилагане на методи за машинно обучение | 15% |
| Умение за разработване и изпълнение на бранд стратегии и програми в дигитална среда | 15% |
| Умения за планиране, изпълнение и оценка на маркетингови кампании в социални мрежи | 15% |
| Познаване на основните фактори, влияещи върху оптимизирането на уеб сайтове за търсещи машини | 15% |
| Познаване на основни технологии и инструменти за уеб анализ | 10% |
| **Общо за дисциплината:** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на държавния изпит**

Провеждането на държавния изпит цели да се постави обективна комплексна оценка за цялостната професионална подготовка на студентите от магистърска програма „Дигитален маркетинг“.

Подходът, който е възприет, дава възможност да се разкрият в максимална степен образователно-квалификационните знания, умения и способности на обучаващите се в необходимото количествено и качествено ниво на образователния продукт.

**2.2. Предварителни изисквания**

До държавен изпит се допускат студенти, които са положили успешно всички изпити по учебните дисциплини от учебния план на магистърската програма и са получили положителна оценка по дисциплината „Магистърския практикум по Дигитален маркетинг“.

**2.3. Организация на провеждане на държавния изпит**

Съдържанието на изпитните материали под формата на тест и фактическото времетраене на изпита са съобразени с утвърдените и най-новите стандарти за практическо осъществяване на изпити. По този начин на студентите се дава възможност за пълноценно разкриване на професионалните им компетенции в областта на дигиталния маркетинг.

Оценяването на резултатите от изпита се извършва по компоненти съобразно съдържанието на изпитните материали от утвърдена с писмена заповед на Ректора на СА „Д. А. Ценов“ държавна изпитна комисия в състав от хабилитирани лица по професионално направление „Икономика“, членове на водещата специалността катедра „Маркетинг“.

**2.4. Очаквани резултати**

Очакваните резултати от провеждането на държавния изпит са свързани с утвърждаване и задълбочаване на теоретичните знания и демонстрираните въз основа на тях практически умения и компетенции на студентите по дигитален маркетинг.

**III. Учебно съдържание**

|  |
| --- |
| **ВЪПРОСИ ЗА ДЪРЖАВНИЯ ИЗПИТ** |
| **Маркетинг чрез съдържание** |
| 1.1. Фундамент на маркетинга чрез съдържание  1.2. Създаване на съдържание  1.3. Управление на маркетинга чрез съдържание  1.4. Маркетингът чрез съдържание като стратегия  1.5. Кампания за маркетинг чрез съдържание |
| **Дигитални маркетингови стратегии** |
| 2.1. Въведение в дигиталния маркетинг  2.2. Онлайн реклама  2.3. E-mail маркетинг  2.4. Маркетинг на влиянието (Инфлуенсър маркетинг)  2.5. Афилиейт маркетинг  2.6. Управление на онлайн репутацията |
| **Прогностичен анализ** |
| 3.1. Анализ на големи обеми от данни при управление на взаимоотношенията с клиенти  3.2. Откриване и привличане на потенциални клиенти с висока склонност към покупка  3.3. Увеличаване на продажбите чрез ъпселинг, кръстосани продажби и препоръчващи системи  3.4. Клиентска лоялност и пожизнена стойност на клиента  3.5. Клиентска удовлетвореност и управление на отлива на клиенти  3.6. Подходи, процедури и методи за анализ на представянето на дигитални маркетингови кампании |
| **Управление на клиентското преживяване и дигитален бранд мениджмънт** |
| 4.1. Управление на клиентското преживяване в дигитална среда  4.2. Ценност и стойност на дигитален бранд  4.3. Позициониране на дигитален бранд  4.4. Стратегии за управление на дигитален бранд  4.5. Управление на портфейл от дигитални брандове |
| **Маркетинг в социални мрежи** |
| 5.1. Възникване и развитие на дигиталните социални мрежи  5.2. Поведение на потребителите в социалните мрежи  5.3. Управление на съдържанието в социалните мрежи  5.4. Възможности и ограничения на популярни социални мрежи  5.5. Планиране на маркетингови кампании в социални мрежи  5.6. Измерване на резултатите от маркетингови кампании в социални мрежи |
| **Оптимизиране на сайтове за търсещи машини (SEO)** |
| 6.1. Въведение в оптимизацията за търсещи машини  6.2. On-page оптимизация  6.3. Off-page оптимизация  6.4. Потребителско изживяване в уеб |
| **Уеб аналитика** |
| 7.1. Въведение в уеб анализа  7.2. Одит на уеб сайт  7.3. Оценка ефективността на дигитални маркетингови кампании |

**IV. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

**4.1. 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. (2023), Прогностичен анализ (с Python). АИ „Ценов“, Свищов |
| 7. Кръстевич, Т. (2021), Анализ на пазарната кошница с R. Библ. „Стопански свят“, АИ Ценов. |
| 8. Електронен курс: Управление на клиентското преживяване и дигитален бранд мениджмънт https://dl.uni-svishtov.bg/course/view.php?id=8023 |
| 9. Станимиров, Е., Жечев, В. Търговска марка и бранд мениджмънт. Наука и икономика, ИУ – Варна, 2013. |
| 10. Keller, K. Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th Ed., Pearson Education, 2013. |
| 11. Chernev, A. Strategic Brand Management. 2nd Ed., Cerebellum Press, 2017. |
| 12. Материали и информационни източници в курса „Маркетинг в социални мрежи“ - https://dl.uni-svishtov.bg/course/view.php?id=8033 |
| 13. Сингх, Ш., Деймънд, С., Маркетинг в социалните медии, Алекссофт, 2021 |
| 14. Материали и информационни източници в курса „Оптимизиране на сайтове за търсещи машини „SEO“ - https://dl.uni-svishtov.bg/course/view.php?id=8027 |
| 15. Adam Clarke, SEO 2021 Learn Search Engine Optimization With Smart Internet Marketing Strategies: Learn SEO with smart internet marketing strategies |

**4.2. 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 |

**4.3. Нормативни документи**

|  |
| --- |
| 1. Закон за електронната търговия |
| 2. Закон за защита на конкуренцията |
| 3. Закон за защита на потребителите |

**4.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
| 1. https://www.rightsourcemarketing.com/wp-content/uploads/2015/09/RSM-eBook\_ContentMarketingPlan.pdf |
| 2. https://www.semrush.com/blog/content-marketing-strategy-guide/ |
| 3. https://www.searchenginejournal.com/content-marketing/ |
| 4. http://dl.uni-svishtov.bg |
| 5. https://support.google.com/google-ads |
| 6. https://support.google.com/analytics |
| 7. https://support.google.com/webmasters |
| 8. https://mailchimp.com/ |
| 9. https://support.google.com/analytics |
| 10. 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) |  |