

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А
Ф А К У Л Т Е Т „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

Приета от ФС (протокол №/ дата):

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС (протокол №/ дата):

Декан:

(проф. д-р Стоян Маринов)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: **“МАРКЕТИНГОВИ АНАЛИЗИ В ДИГИТАЛНИТЕ МЕДИИ И ПР”;**

ЗА СПЕЦ: **„Дигитални медии и ПР“; ОКС „бакалавър“**

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: **4; СЕМЕСТЪР: 7;**

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: **240 ч.; в т.ч. аудиторна 75 ч.**

КРЕДИТИ: **8**

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:		
т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	165	

Изготвили програмата:

1.
(Доц. д-р Владимир Жечев)
2.
(Доц. д-р Иван Куюмджиев)
3.
(Гл. ас. д-р Виктория Станчева)
4.
(Гл. ас. д-р Мария Георгиева)

Ръководител катедра „Маркетинг“:
(Проф. д-р Евгени Станимиров)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Маркетингови анализи в дигиталните медии и ПР” има за цел да подготви студентите да разбират и прилагат техническите и концептуални инструменти, нужни на маркетинговите специалисти за провеждане на изследвания и вземане на решения, свързани с дигиталното присъствие на компаниите. Обучаемите се запознават с основните инструменти за анализ на пазарното и финансовото представяне на организациите в уеб пространството. Представят се и най-съвременните тенденции, възможности и особености в областите: оптимизация на търсеци машини (SEO), комуникации в социални медии, реклами чрез видео материали, партньорски маркетинг (affiliate marketing), email marketing, дигитален PR и др.

При завършване на обучението по дисциплината студентите ще придобият знания и умения в следните области:

- Роля на анализите в дигитална среда и фактори за потенциален финансов и пазарен успех в уеб пространството;
- Различни подходи за анализ на корпоративното присъствие и възможности за осъществяване на дигитални маркетингови кампании чрез социални медии и email;
- Рекламни модели в интернет и възможности, които видео маркетингът предоставя на компаниите;
- Създаване и поддържане на полезни взаимоотношения на организациите с обществеността чрез дигитален PR.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
I. Анализ на корпоративен сайт		6	4	
1.	Особености при избора и регистрацията на домейн			
2.	Синтаксис в HTML и CSS			
3.	Мултимедийно съдържание и тагове за вграждането му			
4.	Мета тагове, Alt тагове и тяхното значение			
5.	Градивни елементи на структурата на сайта. Карта на сайта			
6.	Линк профил на сайта – как да линкваме от нашия сайт към други и от кои сайтове да търси линк към нашия сайт			
II. Анализ на възможностите за SEO оптимизация		3	2	
1.	Какво представлява оптимизацията за търсещите машини			
2.	Какво трябва да знаем за ключовите думи, как трябва да ги изберем и разпределим			
3.	On-Page оптимизация			
4.	Off- Page оптимизация			
III. Възможности за анализ чрез функционалностите на Google Search Console		3	2	
1.	Диагностика чрез Google Search Console			
2.	Формулиране на стратегически маркетингови алтернативи въз основа на резултатите от Google Search Console			

IV. E-mail маркетинг Vs Spam маркетинг		9	6	
1.	Изготвяне на стратегия за e-mail маркетинг чрез STP подхода			
2.	Анализ на възможностите на e-mail маркетинга като средство за увеличаване на приходите от клиенти			
3.	Диференциране на e-mail маркетинга от Spam маркетинга – законови изисквания и практически аспекти			
4.	E-mail маркетинг кампании – анализ на функционалните възможности на Mailchimp (формулиране на съдържание, избор на дизайн, таргетиране, анализ на резултатите, ефективни call-to-action елементи)			
5.	Анализ на възможностите за интегриране на e-mail маркетинга и социалните мрежи			
V. Корпоративното присъствие в социалните мрежи		6	4	
1.	Анализ на стратегиите за успешни маркетингови практики във Facebook			
2.	Особеностите на маркетинга в Tweeter			
3.	Маркетинг в Instagram			
4.	LinkedIn като средство за ефективно управление на взаимоотношенията със стейкхолдърите			
5.	Възможностите на Google+			
VI. Рекламни модели в Интернет – критичен анализ на алтернативи		6	4	
1.	Текстови реклами, банери, rich media реклами, Takeover реклами			
2.	Google Adwords			
3.	Реклама в социалните мрежи			
4.	Affiliate маркетинг			
5.	Методи за оценка на успеха от прилаганата кампания			
VII. Ролята на видео маркетинга в бизнеса		6	4	
1.	Анализ и оценка на ползите от прилагането на видео маркетинг			
2.	Формулиране на стратегия за създаване и разпространение на видео маркетинг			
3.	Сайтове за видео споделяне – брандиране на YouTube канал и промотиране на видео в социалните мрежи			
4.	Видео SEO			
VIII. Анализ на PR кампании в дигитална среда		6	4	
1.	Планиране и бюджетиране на PR кампании			
2.	Метрики за анализ на PR активности			
3.	Софтуерни решения за анализ на PR кампании			

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Семестриален тест	1	45
1.2.	Курсов проект	1	120
Общо за семестриален контрол:		2	165
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит	1	
Общо за сесиен контрол:		1	
Общо за всички форми на контрол:		3	165

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Google Анализ. [https://www.google.com/intl/bg_bg/analytics]
2. Chaffey, D. (2009). E-Business and E-Commerce Management. Fourth Edition. Prentice Hall.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2013). eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. Routledge.
2. Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R., & Stricchiola, J. (2015). The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization. O'Reilly Media.
3. Scott, D. M. (2017). The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. John Wiley & Sons.
4. Strauss, J. (2016). E-marketing. Routledge.