

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА**  
**ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“**  
**КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“**

---

---

Приета от ФС (протокол №/ дата):

**УТВЪРЖДАВАМ:**

Приета от КС (протокол №/ дата):

**Декан:**

**(проф. д-р С. Маринов)**

**У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А**

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: **“ИНТЕРАКТИВЕН МАРКЕТИНГ”;**

ЗА СПЕЦ: **„Маркетинг“; ОКС „бакалавър“**

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: **4; СЕМЕСТЪР: 7;**

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: **240 ч.; в т.ч. аудиторна 60 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	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	180	-

Изготвили програмата:

1. ....  
(доц. д-р Бистра Василева)

2. ....  
(гл.ас. д-р Дарина Павлова)

3. ....  
(ас. Пламена Паламарова)

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

## **I. АНОТАЦИЯ**

Дисциплината “Интерактивен маркетинг” има за цел да даде на студентите знания, умения и компетенции по отношение на базовите теоретични постановки на интерактивния маркетинг, методите и техниките за практическото му прилагане самостоятелно и интегрирано в стратегическия маркетингов процес. Тя е особено важна за съвременното обучение на специалистите по маркетинг поради значимите промени в бизнес моделите и турбулентната пазарна среда, свързани с навлизането на Интернет, което налага промени в разработването и прилагането на маркетинговия инструментариум. Дисциплината има за цел да осигури на студентите знания и умения относно същността и технологичното измерение на понятието “интерактивност” на фирмите и базовите аспекти, методи и техники на интерактивния маркетинг. Ключовите теми са свързани с изучаване на базовите аспекти на „интерактивността”, основните инструменти, използвани за целите на интерактивния маркетинг, е-бизнес модели, онлайн реклама, социални мрежи.

След приключване на обучението по тази дисциплина студентите ще познават: 1/ актуалните световни тенденции за приложение на базовите инструменти на интерактивния маркетинг, както и да знаят къде да се информират за тях; 2/ в подробности силните и слабите страни на алтернативните интерактивни инструменти и ще могат да ги оценяват спрямо възможността за постигане на поставените цели; 3/ потенциалните грешки при провеждането на интерактивни кампании и използването на инструменти на интерактивния маркетинг; 4/ специфичните характеристики на средствата на интерактивния маркетинг (напр., онлайн ценови модели, ефективност на онлайн рекламата).

В рамките на дисциплината студентите разработват и представят проект, който ще им позволи да придобият следните умения: 1/ формулиране на постижими цели, които могат да бъдат реализирани с наличните инструменти на интерактивния маркетинг; 2/ ползване на различни софтуерни продукти (блог, уеб страница, LinkedIn, Facebook и Twitter и др.) за постигане на конкретни маркетингови цели; 3/ разработване и професионално презентиране на резултатите от разработен проект в изучаваната област; 4/ екипна работа в динамична и конкурентна среда. Възможностите за последващо развитие на знанията и уменията на студентите са свързани с усъвършенстването им в посока на адаптиране за работа в межкултурна среда.

## **II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ**

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>Тема 1. Въведение в интерактивния маркетинг</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	
1.1.	Същност, функции и задачи на интерактивния маркетинг.			
1.2.	Еволюция на интерактивния маркетинг.			
1.3.	Същност и стратегически драйвери на Интернет икономиката.			
1.4.	Място и роля на интерактивния маркетинг в стратегическия маркетингов процес.			
<b>Тема 2. Бизнес модели в интерактивния маркетинг</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
2.1.	Същност и характеристика на виртуалната и интегрираната верига на стойността.			
2.2.	Интерактивният маркетинг в отношението фирма – потребител и фирма - фирма. Базови цели.			
2.3.	Бизнес модели и стратегии за интерактивен маркетинг в B2C, B2B и B2G пространството.			
2.4.	Специфика и еволюция на е-бизнеса. Е-бизнес модели.			
<b>Тема 3. Планиране на интерактивния маркетинг</b>		<b>4</b>	<b>3</b>	

3.1.	Специфики в процеса на планиране на интерактивния маркетинг.			
3.2.	Етапи на планиране на интерактивния маркетинг.			
3.3.	Елементи на програмата за интерактивен маркетинг.			
3.4.	Планиране и позициониране на офертата в интерактивния маркетинг.			
<b>Тема 4. Социални медии</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
4.1.	Същност и специфика на социалните медии.			
4.2.	Блогове, микроблогове, flogs, RSS и podcasting.			
4.3.	Социални мрежи.			
4.4.	Аналитични техники за оценка на ефективността на социалните медии.			
<b>Тема 5. Реклама и рекламни формати в Интернет среда</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
5.1.	Същност и класификация на рекламата в Интернет.			
5.2.	Основни онлайн рекламни формати.			
5.3.	Контекстна реклама.			
5.4.	Оценка на ефективността на рекламата в Интернет среда.			
<b>Тема 6. Правни аспекти на интерактивния маркетинг</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
6.1.	Дебатът „саморегулиране – регулиране” на маркетинговите дейности в Интернет среда.			
6.2.	Правно регулиране на маркетинговите дейности в Интернет среда в ЕС.			
6.3.	Правно регулиране на маркетинговите дейности в Интернет среда в България.			
6.4.	Сигурност и защита на личното пространство в Интернет среда. Авторското право в Интернет среда.			
<b>Тема 7. Брандинг в дигиталното пространство</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	
7.1.	Специфики на дигиталния бранд и брандинг.			
7.2.	Интегриране на „реален” и „виртуален” бранд.			
7.3.	Маркетингови технологии в дигиталния брандинг процес. Бранд аватаризация.			
<b>Тема 8. Guerrilla маркетинг</b>		<b>3</b>	<b>4</b>	
8.1.	Същност и характеристика на guerrilla маркетинга.			
8.2.	Маркетингови стратегии в guerrilla маркетинга. Позициониране.			
8.3.	Изграждане на бранд чрез guerrilla маркетинг.			
8.4.	Специфични техники в guerrilla маркетинга.			
8.5.	Планиране и бюджетиране на guerrilla маркетингови програми.			
<b>Тема 9. Интегриране на директните маркетингови медии в интерактивния маркетинг</b>		<b>4</b>	<b>5</b>	
9.1.	Специфика на медиа каналите в условия на мултимедийност.			
9.2.	Планиране, организиране и провеждане на онлайн и офлайн директна маркетингова програма.			
9.3.	Специфика и характеристика на адресните медии: директна поща, email, факс, телефон, SMS.			
9.4.	E-mail маркетинг. Маркетинг на позволение (opt-in маркетинг).			
9.5.	Специфики на sms-маркетинга.			
<b>Тема 10. Специфични методи и техники в интерактивния маркетинг</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
10.1.	SEO и оптимизиране на уеб-страници.			
10.2.	Мобилен маркетинг.			
10.3.	Web 3.0 и Web 4.0.			
10.4.	Интерактивни аналитични техники.			
<b>ОБЩО:</b>		<b>30</b>	<b>30</b>	

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

<b>№. по ред</b>	<b>ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА</b>	<b>Брой</b>	<b>ИАЗ ч.</b>
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема)	1	100
1.2.	Тест (смесени въпроси)	1	20
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>2</b>	<b>120</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (тест)	1	60
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>60</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>3</b>	<b>180</b>

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

#### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Маринов, Р. Интерактивни стратегически комуникации, НБУ, 2012.
2. Котлър, Ф. Маркетинг 3.0, Изд-во „Локус“, 2010.
3. Левинсън, Джей К. Партизански маркетинг, Изд-во „Изток-Запад“, 2011.

#### **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Василева, Б., Паламарова, П. Дигиталният брандинг: интелектуална собственост и маркетингова сигурност, *Сборник с доклади от 1-ва Национална научна конференция на тема „Правото и бизнесът в съвременното общество: Актуални правни предизвикателства в икономиката“*, 9 ноември 2018, Изд-во „Наука и икономика“, Икономически университет-Варна, 2019, стр. 134-144.
2. Василева, Б. Правни аспекти на дигиталния и интерактивен маркетинг, *Сборник с доклади от Национална научна кръгла маса „Правната наука и бизнесът-заедно за устойчиво развитие на икономиката“*, 21 октомври 2016 г., Варна, Изд-во „Наука и икономика“, Икономически университет-Варна, 2016, стр. 32-44.
3. Томс, Ж., Георгиева, К. Инструменти за социални мрежи, Cielа, София, 2012.
4. Hill, B. *Blogging for Dummies*, Wiley, 2006.
5. Matthews, D. (ed.) *Online Business all-in-one for Dummies*, Wiley, 2007.
6. Smith, B. E. & Bebak. A. *Creating Web Pages for Dummies*, 8th edition, Wiley, 2007.
7. Vassileva, B. *Marketing 4.0: how technologies transform marketing organisation, Proceedings from International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking in 21st Century (MEB 2016)*, 29-30 April 2016, Obuda University, Keleti Faculty of Business and Management, Hungary.
8. Warner, J. *Web Sites do-it-yourself for Dummies*. Wiley, 2008.
9. Woods, D. & Thoeny, P. *Wikis for Dummies*, Wiley, 2007.