

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

---

---

Приета от ФС: протокол №12/29.04.2024 г.

Приета от КС: протокол №10/15.04.2024 г.

**УТВЪРЖДАВАМ:**

**Декан:**

(доц. д-р Добрин Добрев)

**У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А**

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „ИНТЕРАКТИВЕН МАРКЕТИНГ“

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг“; ОКС „бакалавър“ – редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 8

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 5

**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	90	-

Изготвили програмата:

1. ....  
(Проф. д-р Бистра Василева)

2. ....  
(Доц. д-р Свилен Иванов)

Ръководител катедра: .....  
„Маркетинг“ (доц. д-р Владимир Жечев)

## 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, e-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, Instagram 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 междукulturна среда.

При обучението си по учебната дисциплина студентите формират и развиват следните ключови компетентности – Езикова грамотност, Цифрова, Личностна и Предприемаческа компетентности.

## 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 позволеното (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**

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА <sup>1</sup>	Брой	ИАЗ ч.
<b>1.</b>	<b>Семестриално оценяване</b>		
1.1.	Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема)	1	30
1.2.	Презентация на курсов проект	2	20
1.3.	Тест (смесени въпроси)	1	10
	<b>Общо за семестриалното оценяване:</b>	<b>4</b>	<b>60</b>
<b>2.</b>	<b>Сесийно оценяване</b>		
2.1.	Изпит	1	30
	<b>Общо за сесийното оценяване:</b>	<b>1</b>	<b>30</b>
	<b>Общо за всички форми на контрол:</b>	<b>5</b>	<b>90</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., Иванов, С. Социални медии. Варна: Наука и икономика, 2022, 170.
2. 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.
3. 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.
4. Томс, Ж., Георгиева, К. Инструменти за социални мрежи, Ciela, София, 2012.
5. Hill, B. *Bloggng for Dummies*, Wiley, 2006.
6. Matthews, D. (ed.) *Online Business all-in-one for Dummies*, Wiley, 2007.

<sup>1</sup> При дисциплини, които завършват с текуща оценка се попълва само т. 1 Семестриално оценяване, съгласно чл.21, ал. 2 от Правилника за оценяване на знанията, уменията и компетентностите на студентите в Икономически университет – Варна.

7. Smith, B. E. & Bebak. A. *Creating Web Pages for Dummies*, 8th edition, Wiley, 2007.
8. 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.
9. Warner, J. *Web Sites do-it-yourself for Dummies*. Wiley, 2008.
10. Woods, D. & Thoeny, P. *Wikis for Dummies*, Wiley, 2007.