

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

УТВЪРЖДАВАМ:

Ректор:

(Проф. д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “СОЦИАЛНИ МЕДИИ”;

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

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 6;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 210 ч.; в т.ч. аудиторна 75 ч.

КРЕДИТИ: 7

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	135	-

Изготвили програмата:

1.
(доц.д-р Бистра Василева)

2.
(гл.ас.д-р Свилен Иванов)

3.
(ас. Пламена Паламарова)

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

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината “Социални медии” има за цел да даде на студентите знания, умения и компетенции по отношение на базовите теоретични постановки на маркетинга чрез социални медии, методите и техниките за практическото му прилагане самостоятелно и интегрирано при разработване на комуникационни кампании. Тя е особено важна за съвременното обучение на специалистите по дигитални медии и ПР 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 относно същността на понятието “социални медии”, базовите аспекти, методи и техники при тяхното прилагане, актуалните световни тенденции за приложение на основните инструменти на Маркетинг 3.0, както и къде да се информират за тях, в подробности силните и слабите страни на новите медии, специфичните характеристики на видовете социални мрежи. Ключовите теми са свързани с изучаване на ключовите аспекти на „новите медии”, основните инструменти, използвани за целите на Маркетинг 3.0, социални мрежи.

Основният фокус на дисциплината е върху формирането на приложни умения за разработване на комуникационни кампании и програми чрез социални медии. След приключване на обучението по тази дисциплина студентите ще развият следните умения: анализират и оценяват на силните и слабите страни на новите медии спрямо възможността за постигане на поставените цели, идентифицират и преодоляват на потенциалните грешки при провеждането на кампании в социалните мрежи, интегрират на различните социални медии в комуникационната стратегия.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
Тема 1. Въведение в социалните медии		4	3	
1.1.	Еволюция на медиите в дигиталния свят.			
1.2.	Същност и видове социални медии.			
1.3.	Характеристика на Web 3.0 и Web 4.0.			
Тема 2. Социални медии		10	6	
2.1.	Същност и специфика на социалните медии.			
2.2.	Блогове, микроблогове, flogs, RSS и podcasting.			
2.3.	Социални мрежи.			
2.4.	Потребителски персони (personas).			
2.5.	Аналитични техники за оценка на ефективността на социалните медии.			
Тема 3. Реклама и рекламни формати в Интернет среда		8	5	
3.1.	Същност и класификация на рекламата в Интернет.			
3.2.	Основни онлайн рекламни формати.			
3.3.	Контекстна реклама.			
3.4.	Оценка на ефективността на рекламата в Интернет среда.			
Тема 4. Планиране и творческа стратегия в социалните медии		8	4	
4.1.	Същност на маркетинговата стратегия чрез социални медии.			
4.2.	Целеви аудитории, позициониране и целеполагане. Онлайн общности.			
4.3.	Медиа планиране: Фейсбук, LinkedIn, социален букмаркинг.			
4.4.	Медиа планиране: споделяне на снимки, видеа, podcasting, live streaming.			
4.5.	Творческа стратегия в социалните медии.			

Тема 5. Интегриране на социалните медии във фирмените комуникации		10	7	
5.1.	Специфика на медиа каналите в условия на мултимедийност.			
5.2.	Планиране, организиране и провеждане на интегрирана онлайн и оф-лайн директна маркетингова програма.			
5.3.	Специфика и характеристика на адресните медии: директна поща, email, факс, телефон, SMS.			
5.4.	Е-mail маркетинг. Маркетинг на позволениято (opt-in маркетинг).			
5.5.	Специфики на sms-маркетинга.			
Тема 6. Социалните медии и обществото		5	5	
6.1.	Регулация и саморегулация на социалните медии.			
6.2.	Социалните медии и социалните норми. Кибер сигурност и кибер зависимост.			
6.3.	Онлайн идентичност. Аватаризация и взаимоотношения в социалните медии.			
6.4.	Трансгресия, измами и защита на личността в социалните медии.			
		Общо:	45	30

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема)	1	50
1.2.	Тест (смесени въпроси)	1	25
Общо за семестриален контрол:		2	75
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	60
Общо за сесиен контрол:		1	60
Общо за всички форми на контрол:		3	135

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Гантънбайн, Дъглас. Успешни бизнес стратегии: интерактивен маркетинг и управление на клиентите, Софтпрес, 2000.
2. Котлър, Ф. Маркетинг 3.0, Изд-во „Локус“, 2010.
3. Томс, Ж., Георгиева, К. Инструменти за социални мрежи, Изд-во „Сиела“, 2012.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Скот, Д. Новите правила в маркетинга и ПР, Рой комюникейшън, 2009.
2. Chiaravalle, B. & Findlay Schenck, B. Branding for Dummies, Wiley, 2007.
3. Gardner, S. Buzz Marketing with Blogs for Dummies, Wiley, 2006.
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. Warner, J. *Web Sites do-it-yourself for Dummies*. Wiley, 2008.
8. Woods, D. & Thoeny, P. *Wikis for Dummies*, Wiley, 2007.
9. Всички издания на списание .NET
10. *Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing*