

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА**  
**ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ**  
**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: “АВТОМАТИЗИРАН МАРКЕТИНГ”;

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг и бранд мениджмънт“; ОКС „магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5- за СС и СНУ; 6 – за ДНДО; СЕМЕСТЪР: 9 – за СС и СНУ; 11 – за ДНДО

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 Евгения Тонкова)

2. ....  
(гл. ас. д-р Ваня Кралева )

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

## I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Автоматизиран маркетинг“ обхваща основни аспекти на маркетинговата автоматизация в теоретичен и приложен план. Ключовите теми включват маркетинговите иновации, маркетинг в реално време, автоматизиран маркетинг – продукт, цена, дистрибуция и промоции, специфични приложения на автоматизирания маркетинг.

Обучението е насочено към придобиване на знания, умения и компетенции в сферата на автоматизирания маркетинг в двете направления – проектиране и реализиране.

След приключване на обучението студентите ще бъдат постигнати следните резултати:

- Теоретични познания за автоматизирания маркетинг;
- Практико-приложни знания и умения свързани с проектиране и реализиране на автоматизиран маркетинг;
- Запознаване с приложения на автоматизирания маркетинг;
- Прилагане на знанията и уменията, чрез разработване на конкретни задания.

Дисциплината осигурява вход и изход връзки към останалите дисциплини от учебния план.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>Тема 1. Въведение в автоматизирания маркетинг</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	
1.1.	Същност на автоматизирания маркетинг			
1.2.	Драйвъри за автоматизацията на маркетинга			
1.3.	Еволюционен преглед на автоматизацията на маркетинга			
1.4.	Предимства на автоматизирания маркетинг			
1.5.	Връзки на автоматизирания маркетинг с други дисциплини			
<b>Тема 2. Маркетинговите иновации - скорост, обхват и влияния на маркетинга</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
2.1.	Маркетинговите иновации в бизнеса			
2.2.	Маркетинговите иновации и скорост на бизнес процесите			
2.3.	Обхват на маркетинговите иновации			
2.4.	Влияния на иновациите			
<b>Тема 3. Маркетинг в реално време</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	
3.1.	Същност на маркетинга в реално време			
3.2.	Предимства на използването на маркетинга в реално време			
3.3.	Специфични приложения за маркетинг в реално време			
<b>Тема 4. Автоматизиран маркетинг - продукт</b>		<b>5</b>	<b>5</b>	
4.1.	Автоматизиране на продуктовете решения			
4.2.	Платформи за генериране на идеи			
4.3.	Продукт с дизайн на потребителя			
<b>Тема 5. Автоматизиран маркетинг - цена</b>		<b>5</b>	<b>5</b>	
5.1.	Автоматизиране на ценовите решения			
5.2.	Разработване на модели да автоматизирано ценообразуване			
<b>Тема 6. Автоматизирана дистрибуция</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
6.1.	Технологии за автоматизирана дистрибуция			
6.2.	Специфични приложения			

<b>Тема 7. Автоматизирани маркетингови комуникации</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	
7.1.	Автоматизиране на комуникационния процес			
7.2.	Приложения на автоматизираните маркетингови комуникации			
7.3.	Обвързване на автоматизираните маркетингови комуникации с Big Data.			
2.4.				
<b>Тема 8. Специфични приложения за маркетинговата автоматизация</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	
8.1.	Представяне на приложения за автоматизиран маркетинг			
8.2.	Представяне на резултатите от внедряването на автоматизиран маркетинг			
<b>Общо:</b>		<b>30</b>	<b>30</b>	

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Работни задания	<b>2</b>	<b>80</b>
1.2.	Казус	<b>1</b>	<b>40</b>
1.3.			
1.4.			
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>3</b>	<b>120</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (тест)	<b>1</b>	<b>60</b>
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>60</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>4</b>	<b>180</b>

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

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

1. **SILVERPOP**, 2012. Marketing Automation eBook. Email and Marketing Automation that's complete. Not complex. Best Practices for & Marketing Excellence Operational Efficiency, pp.1-40, [online] Available at: <<http://www.silverpop.com/downloads/white-papers/Ebook-Marketing-Automation-Best-Practices1.pdf/>>.
2. **Tonkova**, Evgenia Georgieva, Innovative Marketing Decisions for Business Success / Evgenia Georgieva Tonkova // Intern. Conf. on Contemporary Marketing Issues (ICCM), 13 – 15 June 2012, Greece. - Thessaloniki : Bucks New Univ., ATEI, 2012, с. 232 - 236.
3. **Tonkova**, Evgenia Georgieva, Automated Marketing and the Need for Revising Traditional Practices / Evgeniya Georgieva Tonkova // Emerging Trends in Marketing and Management : ETIM&M : 1st Annual International Conference, Sept. 22th - 24th, 2016. - Bucharest, Romania : The Bucharest University of Economic Studies Publ. House, 2016
4. **Tonkova**, E. Application-Based Marketing - from Reality to the Future. New Challenges of Economic and Business Development - 2019: Incentives for Sustainable Economic Growth : 11th International Scientific Conference : Proceedings, May 16 - 18, 2019, Riga, Univ.of Latvia, Riga : University of Latvia, 2019, 883 - 891.

5. **Tonkova, E.** Specific Applications of Weather-Based Marketing. Journal of Emerging Trends in Marketing and Management, Bucharest : The Bucharest University of Economic Studies Publ. House, 1, 2017, 1, October, 204 - 209.
6. **Tonkova, E.** Applied Aspects of Automated Pricing in B2C Marketing. International Conference on Marketing and Business Development Journal, Bucharest : The Bucharest University of Economic Studies Publ. House, 1, 2017, 1, July, 68 - 73.

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

1. **AQUINO, J.**, 2013. Streamlining your Sales and Marketing Tasks with Automated Technology Can Do Wonders for your Productivity and your Bottom Line, Customer Relationship Management, May 2013.
2. **BUCKLIN, R., LEHMANN, D. & LITTLE, J.**, 1998. From Decision Support to Decision Automation: A 2020 Vision, Marketing Letters, Volume 9, Issue 3, pp 235–246.
3. **CHAHAL, M.**, 2016. Overcoming the Barriers to Automation, Marketing Week, 10 MARCH 2016.
4. **DANCIU, V.**, 2013. The Future of marketing: an Appropriate Response to the Environmental Changes. Theoretical and Applied Economics, Volume XX, No 5 (582).
5. **DIGITAL MARKETING DEPOT**, 2015. Market Intelligence Report: B2B Marketing Automation Platforms 2015: a marketer's guide, p.11, [online] Available at: <[http://downloads.digitalmarketingdepot.com/rs/thirddoormedia/images/MIR\\_1303\\_MarketAuto.pdf](http://downloads.digitalmarketingdepot.com/rs/thirddoormedia/images/MIR_1303_MarketAuto.pdf)>
6. **DIMICCO, J., GREENWALD, A. & MAES, P.**, 2001. Dynamic Pricing Strategies under a Finite Time Horizon, EC'01, October.
7. **DUBOFF, R.**, 2007. ROI for Marketing: Balancing Accountability with Long-Term Needs, Association of National Advertisers, Inc.
8. **GOELDNER, CH.**, 1962. Automation in Marketing, Journal of Marketing, , Vol. 26, No. 1 (Jan.).
9. **HANOVER RESEARCH**, 2014. Trends in Higher Education Marketing, Recruitment, and Technology, 2014, pp. 1-27, [online] Available at: <<http://www.hanoverresearch.com/media/Trends-in-Higher-Education-Marketing-Recruitment-and-Technology-2.pdf>>
10. **HEAD, G.**, 1960. What Does Automation Mean to the Marketing Man?, Journal of Marketing, April 1960.
11. **JONES, K.**, 1998. Marketing Finally Gets Automated, Interactive week, March 16.
12. **LAMONT, J.**, 2015. Streamlining your sales and marketing tasks with automated technology can do wonders for your productivity and your bottom line, Customer Relationship Management.
13. **LEE, TH. & BRADLOW, E.**, 2011. Automated Marketing Research Using Online Customer Reviews, Journal of Marketing Research, Vol. XLVIII.
14. **LEEFLANG, P. & WITTINK, D.**, 2000. Building Models for Marketing Decisions. SOM theme F: Interactions between consumers and firms, April 19, 2000, p.6, <https://pure.rug.nl/ws/files/3137028/00F20.pdf>
15. **LIM, W.**, 2015. A blueprint for sustainability marketing. Defining its conceptual boundaries for progress, Marketing Theory, Vol. 16, no. 2.
16. **PWC**, 2013. The future of software pricing excellence: The new state of the art, pp. 1-12 [online] Available at: <[www.pwc.com/technology](http://www.pwc.com/technology)> .
17. **WEBER, J.**, 2002. Managing the marketing budget in a cost-constrained environment, Industrial Marketing Management, 31.