

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

Приета от ФС: протокол №12/29.04.2024 г.

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС: протокол №10/15.04.2024 г.

Декан:

(доц. д-р Добрин Добрев)

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“ – дистанционно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 за СС и СНУ, 6 за ДНДО и СПН

СЕМЕСТЪР: 10 за СС и СНУ, 12 за ДНДО и СПН

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 12 ч.

КРЕДИТИ: 8

РАБОТЕН ЕЗИК: български

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	12
В т.ч.:	
• ЛЕКЦИИ	6
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	228

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Евгения Тонкова)
2.
(гл. ас. д-р Ваня Кралева)

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

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 на 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 (apps);
- Прилагане на знанията и уменията, чрез разработване на конкретни задания.

Дисциплината осигурява вход и изход връзки към останалите дисциплини от учебния план и изгражда цифрова и предприемаческа компетентност от рамката, определена от Съвета на Европейския съюз на 22 май 2018 г.

Компетентностите, които се развиват чрез дисциплината „Автоматизиран маркетинг“ са:

1. Цифрова компетентност за използване на нови технологии в областта на маркетинга, мениджмънта и бизнес комуникациите, използване на нови технологии за набиране, систематизиране и обработка на информация, използване на специализиран софтуер за целите на маркетинга, изследователски и бизнес платформи, работа с бази данни от различен тип.

2. Предприемаческа компетентност за развитие на собствен бизнес като: управление, маркетинг, организиране, контрол и одит, познаване на маркетинговата среда и оценка на влиянието и върху бизнеса, разработване на маркетингови проекти, пазарни анализи и оценки, оценка на риска и други компетентности, които са необходими за предприемачи.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
	Тема 1. Въведение в автоматизирания маркетинг
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
1.6.	AI в маркетинговата автоматизация
	Тема 2. Маркетинговите иновации - скорост, обхват и влияния на маркетинга
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
Тема 3. Маркетинг в реално време	
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
Тема 4. Автоматизиран маркетинг - продукт	
4.1.	Автоматизиране на продуктовете решения
4.2.	Платформи за генериране на идеи
4.3.	Продукт с дизайн на потребителя
Тема 5. Автоматизиран маркетинг - цена	
5.1.	Автоматизиране на ценовите решения
5.2.	Разработване на модели да автоматизирано ценообразуване
Тема 6. Автоматизирана дистрибуция	
6.1.	Технологии за автоматизирана дистрибуция
6.2.	Специфични приложения
Тема 7. Автоматизирани маркетингови комуникации	
7.1.	Автоматизиране на комуникационния процес
7.2.	Приложения на автоматизираните маркетингови комуникации
7.3.	Обвързване на автоматизираните маркетингови комуникации с Big Data.
Тема 8. Специфични приложения за маркетинговата автоматизация	
8.1.	Представяне на приложения за автоматизиран маркетинг
8.2.	Представяне на резултатите от внедряването на автоматизиран маркетинг

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ¹

В рамките на обучението по дисциплината се използват мултимедийни презентации, съдържащи основната рамка на учебните теми по дисциплината, допълнителни електронни материали със свободен достъп и хипервръзки към онлайн ресурси под формата на текстови документи и видео материали, с което се цели обогатяване на курса с допълнителни примери с цел по-лесното възприемане на материята в хода на самостоятелната подготовка.

Учебните дейности, на които се залага за постигане на учебните цели по дисциплината включват видео лекции и семинарни занятия, примерни тестове за самоподготовка, дискусии в онлайн форум и възможност за консултация и обратна връзка в рамките на часовете за консултация на преподавателския екип.

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

¹ Методите за подготовка и провеждане на обучение се представят в съответствие с утвърдената Инструкция за разработване на учебна програма за дисциплина в дистанционна форма на обучение на Икономически университет – Варна.

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА ²	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Работни задания	2	112
1.2.	Казус	1	56
1.3.			
	Общо за семестриалното оценяване:	3	168
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит	1	60
	Общо за сесийното оценяване:	1	60
	Общо за всички форми на контрол:	4	228

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Автоматизиран маркетинг“, качени в платформата за електронно и дистанционно обучение на ИУ – Варна.
2. Тонкова, Е. Автоматизацията и възможности за преодоляване на субективизма в маркетинговите решения. Ремаркетинг на реалността = Remarketing the Reality : Сборник с доклади : Международна научна конференция, посветена на 25 г. от създаването на кат. "Маркетинг" при ИУ - Варна, България, 17 юни 2022, Варна : Наука и икономика, 2023, 786-794.
3. Тонкова, Е. Направления приложения автоматизации в сфере маркетинга. Экономическое развитие в XXI веке: тенденции, вызовы и перспективы : IX Международная научно-практическая конференция "Горизонты России" : Сборник научных трудов, Москва, 23 апреля 2021 г. : Ч. 2, Москва : ФГБОУ ВО РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2, 2021, 20-24.
4. Тонкова, Е. Модели на ценова автоматизация на B2C пазари. Икономическа наука, образование и реална икономика: развитие и взаимодействия в дигиталната епоха : Сборник с доклади от Юбилейна международна научна конференция в чест на 100-год. от основаването на ИУ - Варна : Т. 3, Варна : Наука и икономика, 3, 2020, 70 - 79.
5. Тонкова, Е. Новите технологии в дистрибуцията на продукти и промени в традиционните модели. Управление и устойчиво развитие, Лесотехнически университет , 80, 2020, 1, 1-5.

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 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.

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>
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> .
17. 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>>.
18. Tonkova, Evgenia Georgieva, Innovative Marketing Decisions for Business Success / Evgenia Georgieva Tonkova // Intern. Conf. on Contemporary Marketing Issues (ICCMi), 13 – 15 June 2012, Greece. - Thessaloniki : Bucks New Univ., ATEI, 2012, c. 232 - 236.
19. 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
20. 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.

21. 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.
22. 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.
23. WEBER, J., 2002. Managing the marketing budget in a cost-constrained environment, Industrial Marketing Management, 31.