

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – В А Р Н А**  
**Ф А К У Л Т Е Т „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: „ДИГИТАЛНИ И СОЦИАЛНИ МЕДИИ“**

**ЗА СПЕЦ: Реклама и медийни комуникации“; 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: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 9 ч.**

**КРЕДИТИ: 6**

**РАБОТЕН ЕЗИК: български**

**РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН**

| <i><b>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</b></i>                         | <i><b>ОБЩО (часове)</b></i> |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------|
| <b>АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ</b>                                 | <b>9</b>                    |
| В Т.Ч.:                                                  |                             |
| • ЛЕКЦИИ                                                 | <b>6</b>                    |
| • УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения) | <b>3</b>                    |
| <b>ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ</b>                            | <b>171</b>                  |

**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 “Дигитални и социални медии” има за цел да даде на студентите знания, умения и компетенции по отношение на базовите теоретични постановки на мар-кетинга чрез социални медии, методите и техниките за практическото му прилагане са-мостоятелно и интегрирано при разработване на комуникационни кампании. Тя е особено важна за съвременното обучение на специалистите по реклама и медийни комуникации поради съществените изменения в бизнес моделите и турбулентната пазарна среда, свързани с навлизането на Интернет, което налага промени в разработването и прилага-нето на маркетинговия инструментариум. Дисциплината има за цел да осигури на сту-дентите знания и умения относно същността на понятието “дигитални и социални ме-дии” и базовите аспекти, методи и техники при тяхното прилагане. Ключовите теми са свързани с изучаване на същността на „новите медии”, основните инструменти, изпол-звани за целите на Маркетинг 3.0, социалните мрежи.

Основният фокус на дисциплината е върху формирането на приложни умения за разработване на комуникационни кампании и програми чрез дигитални и социални медии. След приключване на обучението по тази дисциплина студентите трябва да познават: актуалните световни тенденции за приложение на базовите инструменти на Маркетинг 3.0, както и къде да се информират за тях; в подробности силните и слабите страни на „новите“ медии, както и да могат да ги оценяват спрямо възможността за постигане на поставените цели; потенциалните грешки при провеждането на кампании в социалните медии; специфичните характеристики на видовете социални медии; в детайли различните социални медии, техните приложения и условия за успешно интегриране в комуникационната стратегия на фирмите.

В хода на обучение се прилагат и развиват следните ключови компетентности, съгласно препоръката на Съвета на Европейския съюз от 22 май 2018 г, а именно езикова, цифрова, личностна, предприемаческа компетентност и културна осведоменост и изява.

## **II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ**

| <b>№.<br/>по<br/>ред</b>                                                 | <b>НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ</b>                                  |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| <b>Тема 1. Въведение в дигиталните и социални медии</b>                  |                                                                            |
|                                                                          | Еволюция на медиите.                                                       |
|                                                                          | Същност на дигиталните и социални медии.                                   |
|                                                                          | Web 3.0 и Web 4.0.                                                         |
| <b>Тема 2. Социални медии</b>                                            |                                                                            |
|                                                                          | Същност и специфика на социалните медии.                                   |
|                                                                          | Блогове, микроблогове, YouTube, livestreaming.                             |
|                                                                          | Социални мрежи.                                                            |
|                                                                          | Аналитични техники за оценка на ефективността на социалните медии.         |
| <b>Тема 3. Онлайн реклама и рекламни формати</b>                         |                                                                            |
|                                                                          | Същност и класификация на рекламата в Интернет.                            |
|                                                                          | Основни онлайн рекламни формати.                                           |
|                                                                          | Контекстна реклама.                                                        |
|                                                                          | Native реклама. Правни аспекти на съвременните дигитални рекламни формати. |
|                                                                          | Калкулации и оценка на ефективността на онлайн рекламата.                  |
| <b>Тема 4. Интегриране на социалните медии във фирмените комуникации</b> |                                                                            |
|                                                                          | Специфика на медия каналите в условия на мултимедийност.                   |
|                                                                          | Планиране на inbound-outbound директна маркетингова програма.              |

|                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------|
| Организиране и провеждане на интегрирани комуникационни кампании.              |
| <b>Тема 5. Планиране и проектиране на дигитални медийни кампании</b>           |
| Основни концепции в планирането и проектирането на дигитални медийни кампании. |
| Етапи на планирането и проектирането на дигитални медийни кампании.            |
| Бюджетиране на дигитални медийни кампании.                                     |
| Измерване на ефективност на дигитални медийни кампании.                        |
| <b>Тема 6. Изследване и оценка на рекламата в дигитални и социални медии</b>   |
| Стратегия на рекламните изследвания в дигитални и социални медии.              |
| Изследване при разработване на рекламни концепции. Рекламно тестване.          |
| Контрол на рекламната кампания и оценка на ефективността.                      |

### **III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ<sup>1</sup>**

Учебният процес в дистанционната форма на обучение по дисциплината „Дигитални и социални медии“ се осъществява с помощта на следните:

- учебни ресурси: лекции и презентации, материали за разработване на курсовия проект в електронен вид и достъпни за всички студенти;
- учебни дейности: планиране и проектиране на дигитални медийни кампании, онлайн рекламни калкулации, презентации, дискусии и делови игри.

### **IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ**

| Но. по ред | ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА <sup>2</sup>     | Брой     | ИАЗ ч.     |
|------------|------------------------------------------|----------|------------|
| <b>1.</b>  | <b>Семестриално оценяване</b>            |          |            |
| 1.1.       | Задания (мисии)                          | 5        | 100        |
| 1.2.       | Тест                                     | 1        | 20         |
|            | <b>Общо за семестриалното оценяване:</b> | <b>6</b> | <b>120</b> |
| <b>2.</b>  | <b>Сесийно оценяване</b>                 |          |            |
| 2.1.       | Изпит                                    | 1        | 51         |
|            | <b>Общо за сесийното оценяване:</b>      | <b>1</b> | <b>51</b>  |
|            | <b>Общо за всички форми на контрол:</b>  | <b>7</b> | <b>171</b> |

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</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.

## **V. ЛИТЕРАТУРА**

### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:**

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Дигитални и социални медии“, качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна.

### **ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:**

1. Василева, Б. (2021). Основи на дигиталните медии и ПР. Варна: Наука и икономика.
2. Василева, Б., Иванов, С. (2022). Социални медии, Изд-во „Наука и икономика“, Икономически университет-Варна.
3. Blokdyk, G. (2020). Advertising Management. A Complete Guide, 5STARCook.
4. Larry Percy, L. & Rosenbaum-Elliott, R. (2021). Strategic Advertising Management, 6<sup>th</sup> ed., Oxford University Press.