

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ
КАТЕДРА „ИНФОРМАТИКА“

Приета от ФС (протокол №8 / 05.03.2020 г.)

Приета от КС (протокол №7 / 28.02.2020 г.)

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(проф. д-р Владимир Сълов)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „ТЕХНОЛОГИИ В ДИГИТАЛНИЯ МАРКЕТИНГ“;

ЗА СПЕЦ: „Информационен мениджмънт в бизнеса“; ОКС „магистър“

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

СЕМЕСТЪР: 9 – СС и СНУ, 11 – СПН и ДНДО;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 75 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)	45	3
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	165	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Снежана Сълова)
2.
(гл. ас. д-р Янка Александрова)

Ръководител катедра:
„Информатика“ (проф. д-р Юлиан Василев)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Технологии в дигиталния маркетинг“ е предназначена за студенти от спец. „Информационен мениджмънт в бизнеса“. Тя има за цел да предостави теоретична подготовка, знания и практически умения за съвременните технологии в дигиталния маркетинг (ДМ). Поставя се акцент на: системите за автоматизиране на маркетинговата дейност; оптимизацията на уеб съдържанието за търсещите машини (SEO); уеб сайтът и социалните медии като маркетингови средства; онлайн рекламирането; методите за анализ на клиентите и работа с уеб аналитични платформи.

Получените знания и умения може да бъдат приложени при изграждането на онлайн присъствието на фирмата, SEO, анализа на данните от използваемостта на уеб сайтове.

Дисциплината формира у студентите способности за работа с динамично развиващите се дигитални технологии и стремеж за непрекъснато разширяване получените знания. Ползена е за подобряване на конкурентоспособността на всяка една фирма, открива перспективи за работа в ИТ фирми, маркетингови агенции и др.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
1. Въведение в ДМ		4	3	
1.1	Обхват и значение	1	-	
1.2	Канали и средства за ДМ – SEM, социални медии, онлайн рекламиране, контент маркетинг, маркетинг в мобилните мрежи и др.	2	2	
1.3	Организационни въпроси: изграждане на стратегия и план; екип за ДМ	1	1	
2. Системи за автоматизиране на маркетинговата дейност		3	6	
2.1	Предназначение и видове	1	2	
2.2	Роля на CRM системите в ДМ. Основни същности	1	2	
2.3	Модул „Маркетинг“ – управление на маркетингова кампания	1	2	
3. Маркетинг в търсещите машини (SEM)		3	3	
3.1	Механизми на работа на търсачките. Органично и платено търсене	1	1	
3.2	SEO – принципи, практики и средства. Избор на ключови думи. Google Adwords	2	2	
4. Уеб сайтът като средство за ДМ		4	12	
4.1	Изграждане на имидж чрез фирмения уеб сайт.	2	6	
4.2	Промотиране и популяризиране на маркетингови кампании чрез уеб сайт	2	6	
5. Маркетинг в социалните медии		3	3	
5.1	Основни характеристики на социалните медии	1	1	
5.2	Възможности на социалните медии за ДМ	2	2	
6. Онлайн рекламиране		3	6	
6.1	Особености на рекламата в Интернет	1	1	

6.2	Рекламни формати, имейл маркетинг, партньорски програми	1	4	
6.3	Рекламни платформи – Demand-side и supply-side	1	1	
7. Методи за анализ на клиентите в ДМ		6	6	
7.1	Методи за сегментиране на клиентите – клъстериране и RFM анализ	2	2	
7.2	Методи за прогнозиране на реакцията на клиентите	2	2	
7.3	Методи за извличане на знания от неструктурирана информация за клиентите	2	2	
8. Уеб аналитични платформи		4	6	
8.1	Уеб аналитичност – същност и функции.	2	1	
8.2	Водещи платформи за уеб аналитичност. Google Analytics.	2	5	
		Общо:	30	45

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

Но. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Тест	1	25
1.2.	Курсови работи	2	50
Общо за семестриален контрол:		3	75
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	90
Общо за сесиен контрол:		1	90
Общо за всички форми на контрол:		4	165

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Лекционен материал, предоставян в .pdf формат.
2. Clark, D., Beginning Power BI, 2nd Edition, Apress, 2017.
3. Deiss, R. and Hennesberry, R. Digital Marketing for Dummies. John Wiley & Sons, 2017.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Киберман, Т. На първо място в Google 2019, Франчайзинг БГ ООД, 2018.
2. Кръстева и др. Дигит@лен м@ркетинг, Авангард Прима, 2016.
3. Илиев, П, Кашева М., Сълова, С. Електронен бизнес 1 част, изд. „Наука и икономика”, Икономически университет, Варна, 2012.
4. Kelsey, T., Lyon, B., Introduction to Google Analytics. A Guide to Absolute Beginners, Apress, 2017
5. Kotu, V., Deshpande, B., Predictive Analytics and Data Mining. Concepts and Practice with RapidMiner, Elsevier, 2015.
6. Netmark. Netmark’s 2016 Guide to the 6 Fundamentals of Digital Marketing // <https://namp.americansforthearts.org/sites/default/files/Netmarks-2016-Guide-to-Digital-Marketing.pdf>, 18.02.2020