

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

Приета от ФС: протокол №12/29.04.2024 г.

Приета от КС: протокол №10/15.04.2024 г.

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(доц. д-р Добрин Добрев)

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“ – редовно обучение

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.
(проф. д-р Бистра Василева)

2.
(доц. д-р Свилен Иванов)

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

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.

В рамките на учебната дисциплина се формират и развиват няколко ключови компетентности – Езикова грамотност, Цифрова, Личностна и Предприемаческа и Културна осведоменост и изява.

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 офлайн директна маркетингова програма.			
5.3.	Специфика и характеристика на адресните медии: директна поща, email, факс, телефон, SMS.			
5.4.	Е-mail маркетинг. Маркетинг на позволеното (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 КОНТРОЛА¹	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема)	1	30
1.2.	Тест (смесени въпроси)	1	20
1.3.	Представяне на курсов проект	1	20
Общо за семестриалното оценяване:		3	70
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит (тест)	1	65
Общо за сесийното оценяване:		1	65
Общо за всички форми на контрол:		4	135

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Томс, Ж, Георгиева, К. Инструменти за социални мрежи, София, Сиела, 2012.
2. Котлър Ф., Джайн Д., Месинс, С., Маркетингови ходове, Изток-Запад, 2015.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Скот, Д. Новите правила в маркетинга и ПР, Рой комюникейшън, 2009.
2. Томс, Ж., Успешен онлайн маркетинг с 65 примера от практиката; Сиела, 2010.

¹ 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.

3. Matthews, D. (ed.) Online Business all-in-one for Dummies, Wiley, 2007.
4. Smith, B. E. & Bebak. A. Creating Web Pages for Dummies, 8th edition, Wiley, 2007.
5. Warner, J. Web Sites do-it-yourself for Dummies. Wiley, 2008.
6. Woods, D. & Thoeny, P. Wikis for Dummies, Wiley, 2007.