

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: „ДИГИТАЛЕН БРАНДИНГ“

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 15 ч.

КРЕДИТИ: 8

РАБОТЕН ЕЗИК: български

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	15
В т.ч.:	
• ЛЕКЦИИ	9
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	225

Изготвили програмата:

1.
(проф. д-р Бистра Василева)
2.
(доц. д-р Владимир Жечев)

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

I. АНОТАЦИЯ

В дисциплината “Дигитален брандинг” се осигуряват знания и умения на студентите относно принципите на дигиталния брандинг, същността на бранд комуникационния процес в интернет и в социалните мрежи, етапите на разработване на стратегия за дигитален брандинг в интернет среда и социални мрежи. Ключовите теми са свързани с изучаване на дигиталните метрики, канали, инструменти и средства за бранд комуникация, както и интегрирането им в процеса на планиране на фирмените бранд стратегии. Основният фокус е върху формирането на приложни умения за разработване на дигитални бранд кампании.

Конкретните цели на обучението в това тематично направление са свързани с придобиването на познания за: основните концепции и понятия в областта на дигиталния брандинг; дигиталния процес от управленска гледна точка, включително способността да се прилагат бранд концепциите при решаване на проблеми на дигиталния мениджмънт; процесът на бранд комуникации в интернет и социалните мрежи; творческата стратегия, вкл. принципите за разработване на ефективни комуникационни средства; метриките, медия стратегията и принципите за ефективно и ефикасно планиране на инструментите в интернет каналите, вкл. корпоративен сайт, търсачки, медии, социални мрежи и др.; комуникационна ефективност; етичните и правните въпроси на комуникациите в дигитална среда.

След приключване на обучението студентите трябва да могат да: анализират дигиталните комуникационни канали и инструменти от гледна точка на потребителите; разбират и прилагат дигиталния брандинг като интегриран процес; разработват дигитален бюджет и бюджетираат основните комуникационни дейности; прилагат методи за медия планиране и разработват план за дигитален брандинг; прилагат подходите за разработване на творческа стратегия; разработват комуникационни съобщения, подходящи за дигитален брандинг; разработват дигитална маркетингова кампания; работят в екип на проектен принцип.

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 цифрова и предприемаческа компетентност.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
	Тема 1. Въведение в дигиталния маркетинг
	Същност и еволюция на дигиталния маркетинг.
	Основни термини и концепции в дигиталния маркетинг.
	Комуникационни модели: канали, инструменти, средства.
	Етични и правни аспекти на дигиталния маркетинг.
	Тема 2. Проектиране в дигиталния брандинг
	Стратегии и тактики на бранд дигитални кампании.
	Творческа стратегия и медия план в дигитална среда.
	Оценка на бранд комуникационна ефективност.
	Същност и специфика на дигиталните продажби.
	Процесът на дигитални продажби. Нормативна база и технологии.
	Тема 3. Планиране в дигиталния брандинг
	Модели на дигитални бранд комуникации.
	Планиране и управление на дигиталния процес в бранд комуникациите.
	Специфики при оптимизиране на дигиталния брандинг.
	Интегриране на дигиталните бранд комуникации в ИМК.

Тема 4. Управление на дигитален бранд профил
Дигитално бранд позициониране и комуникационни стратегии.
Същност и видове дигитални бранд профили.
Управление на бранда в каталози и търсачки.
Структуриране и управление на бранда в социална мрежа.
Управление на бранда в контент и сървиз провайдъри.
Тема 5. Стратегически аспекти на дигиталния брандинг
Дигиталният брандинг в стратегическия маркетингов процес.
Архитектура и асоциативна база на дигиталния брандинг.
Стратегическо осигуряване на процеса на дигитален брандинг.

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ¹

Учебният процес в дистанционната форма на обучение по дисциплината „Дигитален брандинг“ 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: бранд целеполагане и бюджетиране, дефиниране на целеви аудитории, разработване на стратегия за бранд позициониране и творческа стратегия, презентации, дискусии и делови игри.

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА ²	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Задания (мисии)	3	150
1.2.	Тест	1	30
	Общо за семестриалното оценяване:	4	180
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит	1	45
	Общо за сесийното оценяване:	1	45
	Общо за всички форми на контрол:	5	225

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Дигитален брандинг“, качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна.

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.

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.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

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