

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: „МАРКЕТИНГОВИ АНАЛИЗИ В ДИГИТАЛНА СРЕДА”

ЗА СПЕЦ: „Дигитални медии и ПР“; ОКС „бакалавър“ – редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 7

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	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	165	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Владимир Жечев)

2.
(гл. ас. д-р Ваня Кралева)

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

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Маркетингови анализи в дигитална среда” има за цел да подготви студентите да разбират и прилагат техническите и концептуални инструменти, нужни на маркетинговите специалисти за провеждане на изследвания и вземане на решения, свързани с дигиталното присъствие на компаниите. Обучаемите се запознават с основните инструменти за анализ на пазарното и финансовото представяне на организациите в уеб пространството. Представят се и най-съвременните тенденции, възможности и особености в областите: оптимизация на търсеци машини (SEO), комуникации в социални медии, реклами чрез видео материали, партньорски маркетинг (affiliate marketing), email marketing, дигитален PR и др.

При завършване на обучението по дисциплината студентите ще придобият знания и умения в следните области:

- Роля на анализите в дигитална среда и фактори за потенциален финансов и пазарен успех в уеб пространството;
- Различни подходи за анализ на корпоративното присъствие и възможности за осъществяване на дигитални маркетингови кампании чрез социални медии и email;
- Рекламни модели в интернет и възможности, които видео маркетингът предоставя на компаниите;
- Създаване и поддържане на полезни взаимоотношения на организациите с обществеността чрез дигитален PR.

Обучението по дисциплината „Маркетингови анализи в дигитална среда“ развива следните компетенции: математическа компетентност и компетентност в областта на точните науки, технологиите и инженерството, цифрова и предприемаческа компетентност от рамката, определена от Съвета на Европейския съюз на 22 май 2018 г.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
I. Въведение в маркетинговите анализи в дигитална среда		3	2	
1.	Маркетинг и анализи в дигитална среда – персонализация и измеримост			
2.	Роля и значение на данните в маркетинговите анализи			
3.	Подходи и основни инструменти за събиране и анализ на данни в дигитална среда			
4.	Предизвикателства, възможности и принципи в маркетинговите анализи в дигитална среда			
II. Анализи при оптимизацията за търсеци машини (SEO)		15	10	
1.	Същност и значение на SEO			
2.	SEO пирамида и ранкинг фактори			
3.	Техническо SEO – избор на домейн, CMS платформи,			

	URL структура и мета тагове			
3.	On-Page оптимизация – ключови думи, потребителско изживяване и анализ на маркетинговото съдържание			
4.	Off-Page оптимизация – линк билдинг, SEO вертикали и онлайн репутация			
5.	SEO одит и анализ на корпоративен уебсайт			
III. Платформи и инструменти за анализ в дигитална среда		9	6	
1.	Google Search Console – същност и функционалности			
2.	Google Analytics – настройки и конфигурация			
3.	Анализ на аудиторията и поведението на потребителите чрез Google Analytics			
4.	Анализ на маркетинговото представяне чрез Google Analytics – конверсии и атрибуция на маркетинговите канали			
5.	Други платформи и инструменти за анализ на потребителското поведение и маркетинговото представяне			
6.	Ограничения при събирането на данни и защита на личните данни			
IV. E-mail маркетинг и автоматизация на комуникационната с клиента		6	4	
1.	Платформи за автоматизация на e-mail маркетинга			
2.	Събиране на данни за потребителя и маркетингово профилиране			
3.	Техники за създаване на успешни email маркетингови кампании			
4.	Метрики и ключови индикатори за успех на email маркетинговите кампании			
V. Анализи при маркетинга в социалните мрежи		6	4	
1.	Социални мрежи и социални платформи – особености на Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn и др.			
3.	Алгоритми в социалните мрежи и добри практики за повишаване на видимостта			
4.	Метрики за анализ ангажираността и корпоративното присъствие в социалните мрежи			
5.	Инфлуенсър маркетинг и измерване на ефективността от сътрудничеството с инфлуенсъри			
VI. Рекламни модели в Интернет – критичен анализ на алтернативи		6	4	
1.	Google Ads – рекламни възможности, стратегии за бидинг и таргетиране			
2.	Подбор на ключови думи и анализи за успешни рекламни кампании в Google Ads			
3.	Реклама в социалните мрежи – метрики за анализ, A/B тестване и оптимизация, анализ на конкуренцията			
Общо:		45	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА ¹	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Курсов проект	1	60
1.2.	Работна задача	1	25
1.3.	Тест	1	20
	Общо за семестриалното оценяване:	3	105
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит (тест)	1	60
	Общо за сесийното оценяване:		
	Общо за всички форми на контрол:	4	165

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Тиберман, К. На първо място в Google. Франчайзинг БГ. 2023
2. Янев, Е. Компас за дигитален маркетинг. А5 books. 2023

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Negricea, Costel & Purcarea, Ioan Matei. The Connection between Digital Marketing and Relevant Public Relations. The Brand Building Role of Digital Communication. 2020, 08-20.
2. Moz. The Beginner's Guide to SEO. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>
3. Google Analytics Support: <https://support.google.com/analytics?sjid=3913470817099965399-EU#topic=14090456>
4. Google Analytics Academy: <https://analytics.google.com/analytics/academy/>
5. Google Ads Support: <https://support.google.com/google-ads?sjid=3913470817099965399-EU#topic=10286612>
6. Meta for Business: <https://www.facebook.com/business>

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.