



Утвърдил:

Декан

Дата

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ "СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ"

Факултет: **Философски**

Специалност: (код и наименование)

Ф	Ф	С	0	4	0	1	1	7
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Социология

УЧЕБНА ПРОГРАМА

Дисциплина:

И	3	9	7
---	---	---	---

ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ

Преподавател: К. Павлов

Учебна заетост	Форма	Хорариум
Аудиторна заетост	Лекции	-
	Семинарни упражнения	30
Обща аудиторна заетост		30
Извънаудиторна заетост	Изготвяне на Доклад/Презентация	100%
Обща извънаудиторна заетост		45
ОБЩА ЗАЕТОСТ		75
Кредити аудиторна заетост		1
Кредити извънаудиторна заетост		1,5
ОБЩО ЕКСТ		2,5
№	Формиране на оценката по дисциплината	% от оценката
1.	Участие в час	30%
2.	Изготвяне на Доклад/Презентация	30%
3.	Събеседване, защита на доклад/презентация	40%

Критерии на оценяване	
За оценка „Отличен“	Подробна и самостоятелна подготовка на проект/презентация, годна за употреба в реална бизнес среда. Детайлно познаване на концепциите и понятията в курса. Добри умения за работа с онлайн инструменти
За оценка „Много добър“	Подробна и самостоятелна подготовка на проект/презентация, но невъзможна за използване в реална бизнес среда без доработка. Познаване на концепциите и понятията с пропуски в детайлите. Наличие на умения за работа с онлайн инструменти.
За оценка „Добър“	Наличие на познания за основните понятия и концепции в дисциплината, но с пропуски в детайлите. Наличие на презентация, задоволителна за учебни цели. Познаване на онлайн инструментите и техните особености.
За оценка „Среден“	Базова теоретична представа за дисциплината. Познаване на основни понятия и концепции. Наличие на валидна идея за проект/доклад.

Анотация на учебната дисциплина:
Дигиталният маркетинг е вид маркетинг, който работи с аудитория, използваща цифрови технологии. Дисциплината запознава с основните понятия и принципи на работа в областта, както и с начините за работа с онлайн аудитория – събиране на маркетингова информация, маркетинг в социалните мрежи, управление на кампании в популярни онлайн платформи, маркетинг чрез съдържание, маркетинг в

мобилни платформи, видео маркетинг и управление на онлайн репутация, изготвяне на маркетингови стратегии онлайн, както и оценка на получените резултати.

Предварителни изисквания:

Курсистите трябва да имат базови умения и компетентности в използването на компютри и мобилни устройства в ежедневието си – да са способни да търсят информация онлайн, да използват електронна поща, да боравят с интернет формуляри и да притежават уменията да се регистрират за онлайн услуги и да изготвят електронни документи или презентации. По време на курса е необходимо и използването на интернет за подготовка на презентация/доклад, както и за запознанство с инструментите на дигиталния маркетинг.

Очаквани резултати:

Целта на дисциплината е да даде на студентите базови знания и умения, в областта на маркетинга и дигиталния маркетинг, както и да развие практически компетенции в областта.

Учебно съдържание

№	Тема:	Хорариум
1.	Основни концепции в маркетинга Запознаване с курса. Какво наричаме маркетинг? Какво е дигитален маркетинг? Основни понятия – бранд, таргет група, бранд билдинг, бранд есенс, персона.	2 часа
2.	Маркетингова стратегия Какво е маркетингова стратегия? Принципи на изготвяне на маркетингова стратегия. Използване на качествени методи. Основни стъпки. Построяване на профили.	2 часа
3.	Дигитализация на съвременното общество. Дигитален маркетинг. Какво е дигитализация? Какво е дигитален маркетинг? Предмет на изследване, дефиниции.	2 часа
4.	Поставяне на цели. Какво означава поставяне на маркетингова цел? Какво са и кои са KPI (ключови индикатори)?	2 часа
5.	Анализ и обработка на маркетингови данни в интернет. Събиране на маркетингови данни в интернет. Формати, канали, инструменти на получаване на данни. Анализ на техническа (хостинг) статистика, CMS статистика, Web статистика (Google Analytics).	2 часа
6.	PPC и search рекламни кампании. Канали за търсене в дигиталния маркетинг. Какво е PPC и search кампания? Стартиране на PPC кампании. Adwords.	2 часа
7.	Предпоставки за успешни кампании. Успех на маркетингова кампания. Какво е Quality score? Параметри на Quality Score. Ключови думи. Защо е възможно да не се одобри кампания. Ad extensions.	2 часа
8.	Дисплей кампании. Какво е дисплей кампания. Разлики в таргетирането на публиката. Как се изготвят реклами? Автоматично генериране на банери.	2 часа
9.	Мобилни технологии в рекламата. Значение и предимства на мобилните технологии. Разлики в потребяването на дигитално съдържание чрез мобилни и десктоп технологии. Ограничения на мобилните технологии и стратегии за преодоляването им.	2 часа
10.	Рекламни и маркетингови кампании в мобилна среда. Географски данни. Рекламирање в мобилна среда.	2 часа
11.	. Видео като маркетингов канал Важност на видео съдържанието. Популярни платформи и особености. Продуциране на видео. Управление на видео кампании. Споделяне и вграждане – рискове и особености. Права върху видео съдържанието.	2 часа
12.	Методи за оптимизация на представянето в безплатните канали за търсене (SEO) Какво означава SEO и защо се използва? Основни фактори влияещи на позицията в резултатите от търсенето. Одитиране. Инструменти. Злоупотреби.	2 часа
13.	Контент маркетинг Защо съдържанието е толкова важно. Проучване на ключови думи. Основни правила за създаване на качествено съдържание. Call to action. Примери за добро съдържание и ключови думи	2 часа

14.	Електронни социални мрежи (Електронни) социални мрежи като основен канал за достигане до целевата публика. Популярни социални мрежи – предимства и недостатъци за целите на маркетинга. Позициониране в социални мрежи.	2 часа
15.	Маркетингови стратегии в електронни социални мрежи. Подготовка и оценка на резултатите.	2 часа

Библиография

Основна:

Бърд, Дрейтън, Директен и дигитален маркетинг на здравия разум. Издателство „Locus“, С., 2012 (2012)

Кавзаки, Гай, Проверка на реалността: новите оръжия на маркетинга. Издателство „Enthusiast“, С., 2011 (2008)

Kaushik, Avinash. 2010. *Web Analytics 2.0. The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing.

Safko, Lon. 2010. *The Social Media Bible*. 2nd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. doi:10.1007/978-3-658-02096-5 ISBN.

Попова, Мария, Байко Байков, Валери Маринов, Весислава Антонова, Георги Василев, Кристина Върбанова–Денчева, Лилия Райчева, et al. 2012. *Дигиталните Медии: Речник На Основните Понятия*. Edited by Гриша Атанасов, Маргарита Пешева, Милко Петров, and Мария Попова. София: Фабер.

Chaffey, Dave, and Fiona Chadwick. *Digital marketing : strategy, implementation and practice*. Harlow: Pearson, 2012.

Допълнителна:

Fried, Jason, David Heinemeier, and Matthew Linderman. 2006. *Getting Real — The Smarter, Faster, Easier Way to Build a Successful Web Application*. 37 Signals.

Fried, Jason, and David Heinemeier Hansson. 2010. *Rework*. Danvers, MA: Crown Business.
<https://37signals.com/rework> .

Godin, Seth. *Permission marketing : turning strangers into friends, and friends into customers*. New York: Simon & Schuster, 1999. Print.

Дата: 18.01.2017 г.

Съставил: К. Павлов