



ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ"

2700 Благоевград, ул. Иван Михайлов, 66
Tel. + 359 /73/ 8855 01, Fax: + 359 /73/ 8855 16

E-mail: info@swu.bg
<http://www.swu.bg>

Катедра "Мениджмънт и маркетинг" Информационен пакет ECTS

Специалност „Бизнес маркетинг и реклама“

Магистърска програма „Дигитален маркетинг“

Образователно–квалификационна степен: „Магистър“

Обучението по магистърската програма „Дигитален маркетинг“ е предназначено за студенти завършили образователно-квалификационна степен "Бакалавър"/"Магистър" от професионални направления 3.7. Администрация и управление, 3.8. Икономика и 3.9. Туризъм.

1. ОБЩО ПРЕДСТАВЯНЕ НА МАГИСТЪРСКАТА ПРОГРАМАТА

Настоящата квалификационна характеристика отразява обхвата и равнището на професионалните знания и умения, които завършилите специалността трябва да придобият, както и областите на бъдещата им професионална реализация. Учебният план е съобразен с изискванията на съвременния пазар на труда и има за основна цел да подготви конкурентоспособни, високо квалифицирани специалисти по дигитален маркетинг за нуждите на бизнеса в страната и чужбина.

2. ЦЕЛ НА ПОДГОТОВКАТА:

Обучението на студентите по тази специалност включва задължителна специализираща подготовка и избираеми дисциплини. Създават се предпоставки и възможности при използване на целият арсенал от познания.

Магистърската програма по специалност "Дигитален маркетинг" има за задача да подготви висококвалифицирани, иновативни и конкурентоспособни специалисти в областта на дигиталния маркетинг, които да отговорят на технологичните промени и изисквания на бизнеса. За целите на обучението са привлечени и специалисти от практиката, които ще предадат своя опит, умения и знания в подготовката на магистрите по дигитален маркетинг. Акцентът в програмата е поставен върху използването на онлайн средата като важен канал, осигуряващ интерактивност и персонализация в комуникацията с аудиторията. Включените учебни дисциплини в курса на обучение обхващат ключови знания в обсега на дигиталния маркетинг, като фокусът е насочен към маркетинг на съдържанието, имейл маркетинга, маркетинг в социалните мрежи, маркетинг чрез търсещите машини, потребителското преживяване и дигиталния мърчандайзинг, разработване на старт-ъп проекти в дигиталния маркетинг, изграждане на стратегии за дигитални кампании и др. В хода на обучението ще бъдат възлагани проекти, които ще допринесат за прилагане на придобитите знания и умения в онлайн средата.

Обучението в магистърска програма „Дигитален маркетинг“ обезпечава реализирането на следните цели:

1. Осигуряване на фундаментални и специализирани знания в областта на дигиталния маркетинг.
2. Постигане на висока квалификация на обучаваните за откриване на проблеми от стопанската практика в областта на дигиталния маркетинг.
3. Изграждане на умения за вземане на самостоятелни дигитални маркетингови решения в условията на непредсказуемост и динамичен пазар с прилагане на адекватни към конкретната ситуация решения.
4. Подготовка на висококвалифицирани кадри с иновативно мислене, с необходимата подготовка за справяне с предизвикателствата на технологичната среда.

3. УСВОЕНИ ЗНАНИЯ, УМЕНИЯ И КОМПЕТЕНТНОСТИ СЪГЛАСНО НАЦИОНАЛНАТА КВАЛИФИКАЦИОННА РАМКА

Знания

- Притежава широк спектър от теоретични и практически знания, голяма част от които са специализирани в областта на дигиталния маркетинг, които надграждат достигнатото в предходния етап на обучение.
- Познава, разбира и изразява теории, концепции, принципи и закономерности.
- Владее високоспециализирани теоретични знания, включително авангардни, които формират основата за оригиналност в разработването и прилагането на иновативни идеи и решения.

- Демонстрира критично осъзнаване на знанията в областта на дигиталния маркетинг и връзките между различните изучавани области.

Умения

- Владее богат набор от практически и познавателни умения и подходи, необходими за разбирането на абстрактни проблеми и разработването на творчески решения.
- Прави диагностика на проблемите и ги решава, като се основава на съвременни изследвания чрез интегриране на знания от нови или интердисциплинарни области, като проявява способност за генериране на нови знания и процедури, свързани с провеждането на научни изследвания и въвеждане на иновации.
- Формулира адекватна преценка в ситуации, характеризиращи се с непълна или ограничена информация и непредсказуемост.
- Развива нови и разнообразни умения в отговор на новопоявяващи се знания и практики.
- Демонстрира свободно прилагане на иновативни методи и инструменти, отличаващи се с иновативност при решаването на сложни задачи и непредвидими проблеми в специализираната сфера на работа.
- Проявява инициативност в работата и ученето в сложна и непредвидима среда, изискващи решаване на проблеми с множество взаимодействащи си фактори.
- Способен е свободно и аргументирано да представя получените резултати от проведените научни изследвания, като за целта разработва научни публикации и взема участие в научни форуми.
- Притежава задълбочени умения да подготвя презентации, с които да представя резултатите от своите научни разработки и изследвания.

Компетентности

1. Самостоятелност и отговорност

- Умее да изгражда административно-организационни структури и самостоятелно да управлява екипи за решаването на сложни проблеми в непредсказуема среда, с множество взаимодействащи фактори и вариативни възможности.
- Демонстрира задълбочени компетентности в създаването и интерпретирането на нови знания в областта на дигиталния маркетинг чрез собствени изследвания или друга научна дейност.
- Демонстрира овладяност в оперативно взаимодействие при управлението на промяната в сложна заобикаляща среда.
- Проявява творчество и новаторство при разработването на проекти.
- Инициира процеси и организира дейности, изискващи висока степен на съгласуваност, формулира политики и демонстрира лидерски качества за реализацията им.

2. Компетентности за учене

- Системно и задълбочено оценява познанията си и идентифицира потребности от нови знания.
- Демонстрира висока степен на самостоятелност и лесно се ориентира в сложно учебно съдържание, прилагайки собствени подходи и методи към овладяването му.
- Използва разнообразни методи и техники за усвояване на комплексно учебно съдържание.
- Владее богат понятиен апарат и проявява способности за концептуално и абстрактно мислене.

3. Комуникативни и социални компетентности

- Умее да представя ясно и достъпно собствени схващания, формулировки на проблеми и възможни решения пред специализирана и неспециализирана аудитория, използвайки богат набор от техники и подходи.
- Разработва и излага аргументирани схващания относно социални процеси и практики и обосновава предложения за тяхното усъвършенстване или промяна.
- Пълноценно общува на някои от най-разпространените европейски езици.

4. Професионални компетентности

- Събира, обработва и интерпретира специализирана информация, необходима за решаването на сложни проблеми от изучаваната област.
- Интегрира широк спектър от знания и източници на информация в нов и сравнително непознат контекст.
- Прави обосновани преценки и намира решения в сложна среда на разнообразни взаимодействия.
- Демонстрира способности за адекватно поведение и взаимодействие в професионална и/или специализирана среда.
- Способен е да решава проблеми чрез интегриране на комплексни източници на знание, в условия на недостатъчна налична информация, в нова непозната среда.
- Умее да инициира промени и да управлява процесите на развитие в сложни условия.

4. СФЕРИ НА ПРОФЕСИОНАЛНА РЕАЛИЗАЦИЯ

Завършилите обучението си по специалност „Дигитален маркетинг“ получават специализирана подготовка, позволяваща им да упражняват следните професии и да заемат съответните длъжности, съгласно Националната класификация на професиите и длъжностите, 2011 г.:

Код 122 Ръководители по продажби, маркетинг и развойна дейност - Ръководители по продажби и маркетинг; Търговски директор; Управител, продажби и маркетинг; Мениджър покупки/продажби; Маркетинг мениджър/Директор маркетинг; Мениджър проучване на пазари; Ръководител, отдел по маркетинг; Ръководител, отдел по продажбите; Мениджър на търговската марка/Бранд мениджър; Ръководители реклама и връзки с обществеността; Мениджър, връзки с обществеността; Мениджър, реклама; Управител, реклама и връзки с обществеността;

Код 243 Специалисти по продажби, маркетинг и връзки с обществеността; Специалисти по реклама и

маркетинг; Анализатор, проучване на пазари; Експерт, маркетинг; Експерт, реклама; Експерт, политика на цените; Специалисти по връзки с обществеността; Експерт, връзки с обществеността и др.

Квалификационната характеристика на специалността "Бизнес маркетинг и реклама" за образователно-квалификационна степен "Магистър" с професионална квалификация "Магистър по Дигитален маркетинг" е основен документ, който определя разработването на учебния план и учебните програми. Тя е съобразена със Закона за висшето образование, с Наредбата за държавните изисквания за придобиване на ОКС "Магистър", "Бакалавър", "Специалист" и с Правилниците на ЮЗУ "Неофит Рилски".

СТРУКТУРА НА УЧЕБЕН ПЛАН

ОБЛАСТ НА ВИСШЕ ОБРАЗОВАНИЕ: 3. СОЦИАЛНИ, СТОПАНСКИ И ПРАВНИ НАУКИ

ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ: 3.8. ИКОНОМИКА

СПЕЦИАЛНОСТ: БЕЗНЕС МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

МАГИСТЪРСКА ПРОГРАМА: **ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ**

ОБРАЗОВАТЕЛНО-КВАЛИФИКАЦИОННА СТЕПЕН: МАГИСТЪР

ПРОФЕСИОНАЛНА КВАЛИФИКАЦИЯ: МАГИСТЪР ПО ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ

ФОРМА НА ОБУЧЕНИЕ: РЕДОВНА И ЗАДОЧНА

Първа година			
Първи семестър	ECTS кредити	Втори семестър	ECTS кредити
1. Въведение в дигиталния маркетинг 2. Маркетинг на съдържанието 3. Имейл маркетинг 4. Маркетинг в социалните мрежи 5. Избираема дисциплина I група 6. Избираема дисциплина II група	6.0 6.0 4.0 6.0 4.0 4.0	1. Маркетинг в търсещите машини 2. User experience и дигитален мърчандайзинг / OCR 3. Стратегии за изграждане на дигитални маркетингови кампании 4. Избираема дисциплина III група 5. Избираема дисциплина IV група Държавен изпит или защита на дипломна работа	4.0 3.0 3.0 3.0 2.0 15.00
Избираеми дисциплини (студентите избират една дисциплина от всяка група)		Избираеми дисциплини (студентите избират една дисциплина от всяка група)	
<u>Избираеми дисциплини I група</u> 1. Стратегически маркетинг 2. Управление и работа с електронни общества 3. Дигитални системи за визуализация и реклама <u>Избираеми дисциплини II група</u> 1. Развитие на умения по копирайт 2. Дигитален бранд мениджмънт 3. CMS системи за дигитален маркетинг	4.0 4.0 4.0 4.0 4.0 4.0	<u>Избираеми дисциплини III група</u> 1. Онлайн маркетингови проучвания 2. Разговорен маркетинг 3. Потребителско поведение в онлайн среда <u>Избираеми дисциплини IV група</u> 1. Системи за управление на взаимоотношенията с клиенти 2. Нетикет 3. Електронна търговия 4. Start-up проекти в дигиталния маркетинг	3.0 3.0 3.0 2.0 2.0 2.0
	Общо 30		Общо 30

ОБЩО ЗА 1 УЧЕБНИ ГОДИНИ: 60 КРЕДИТА

ОПИСАНИЕ УЧЕБНИ ДИСЦИПЛИНИ
Специалност: БИЗНЕС МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА
Магистърска програма „ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ“
ОКС „Магистър“

ВЪВЕДЕНИЕ В ДИГИТАЛНИЯ МАРКЕТИНГ

ECTS кредити: 6

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината “Въведение в дигиталния маркетинг” е разработен в съответствие с общите цели на магистърската програма “Дигитален маркетинг”. В структурно отношение обхваща общи въвеждащи понятия в дигиталния маркетинг, изграждане на онлайн маркетингова стратегия, привличане на потребителско внимание, изграждане на маркетингова кампания, планиране на кампании за B2B, основни онлайн маркетингови инструменти, маркетинг в търсещите машини, имейл маркетинг, маркетинг чрез социалните мрежи и др. Основните задачи, които следва да бъдат решавани при реализацията на учебната програма са: получаване на знания за основите на дигиталния маркетинг и неговите основни аспекти за диференциране в онлайн среда; изработване на точна и достоверна представа за възможностите, които предлага дигиталния маркетинг за обхващане на целеви аудитории; Създаване на умения за анализ и оценка на прилагания маркетингов инструментариум в онлайн среда.

Съдържание на учебната дисциплина: От традиционен към дигитален маркетинг, Дигитален маркетингов микс, Създаване на стойностно предложение, Маркетинг на съдържанието, Имейл маркетинг, Маркетинг в социалните мрежи, Оптимизация на търсачките в дигиталния маркетинг, Дигитално потребителско преживяване, Поведение на потребителите в дигиталния свят, Същност на дигиталните маркетингови стратегии, Сегментиране, избор на целеви пазар и позициониране, Роля на маркетинговата среда при дигиталното стратегическо планиране, Планиране и изпълнение на дигиталната маркетингова стратегия, Онлайн маркетингови проучвания, Организиране и провеждане на дигитални маркетингови кампании.

Технология за обучение и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на обучението, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и курсови проекти.

МАРКЕТИНГ НА СЪДЪРЖАНИЕТО

ECTS кредити: 6

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината “Маркетинг на съдържанието” е разработен в съответствие с общите цели на магистърската програма “Дигитален маркетинг”. Кънтент маркетингът има все по-силно значение в условията на дигитална трансформация на бизнеса. Маркетингът на съдържанието е новият двигател в продажбите. Той е най-ефективната техника в ангажиране на аудиторията със съответен бранд, тъй като не само възпитава клиентското поведение, но и реално решава проблеми чрез публикуване на съответно съдържание. Той е свързан с публикуване на интересно съдържание, което има висока стойност за клиента. Кънтент маркетингът дава възможност за успешно позициониране като изгражда доверие и лоялност в клиентите. Потребителят успешно се превежда през продажбената фуния, независимо от размера на компанията. Комбинирането на стратегията в маркетинга на съдържанието с правилните инструменти позволява да се изгради и мащабира маркетинговия план, който да работи добре за бизнеса.

Съдържание на учебната дисциплина:

Установяване на стратегия за кънтент маркетинг. Начини за привличане на потребителското внимание. Бизнес модел и бранд. Изграждане на план за кънтент маркетинг. Изграждане на потребителски бази данни. Откриване на Buyer personas. Създаване на потребителски пътеки. Откриване на възможности за продажби. Създаване на съдържание. Планиране на канали за реализиране на съдържание. Споделяне на съдържание. Работа с инфлуенсъри. Мониторинг на бизнес модела и стойността на бранда.

Седмичен хорариум: 4л + 0су

Вид на изпита: писмен

Седмичен хорариум: 4л + 0су

Вид на изпита: писмен

Технология за обучение и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на обучението, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и курсови проекти.

ИМЕЙЛ МАРКЕТИНГ**ECTS кредити: 4****Форма за проверка на знанията:** текущ контрол и изпит**Семестър: 1****Методическо ръководство:**

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината “Имейл маркетинг” е разработен в съответствие с общите цели на магистърската програма “Дигитален маркетинг”. В структурно отношение обхваща общи въвеждащи понятия, свързани с имейл маркетинга, платформи за прилагане на имейл маркетинг, ESP системи, изграждане и управляване на списъци, кампании и бюлетини, оптимизиране на резултатите от имейл кампании и др. Основните задачи, които следва да бъдат решавани при реализацията на учебната програма са: получаване на знания за основите на имейл маркетинга, как се организира имейл кампания, отправена към таргет аудиторията на фирмата; изработване на точна и достоверна представа за възможностите, които предлага имейл маркетинга за целево адресиране и изпращане на оферти, автоматизиране на процеса при имейл кампании; създаване на умения за анализ и оценка при провеждане на имейл кампании, оптимизиране на резултатите.

Съдържание на учебната дисциплина:

Съвременно разбиране за имейл маркетинга. Платформи, ESP, репутация. Изграждане на списък. Управление на списъци. Критични елементи при създаване на имейл.

Технология за обучение и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на обучението, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и курсови проекти.

Седмичен хорариум: 2л + 0су**Вид на изпита:** писмен**МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ****ECTS кредити: 6****Форма за проверка на знанията:** текущ контрол и изпит**Семестър: 1****Методическо ръководство:**

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Целта на курса е студентите да получат задълбочени знания за методологията и методиката на разработване, реализиране и контролиране на маркетинговите стратегии в социалните мрежи, като се формират умения за прилагане на тези знания в практиката. Маркетингът в социалните мрежи изисква, както стратегия, така и креативност. Ползите от него са далеч отвъд увеличаването на продажбите. Повишаването на рекламния „шум“ чрез социалните мрежи увеличава разпознаваемостта на марката, увеличава трафика и популяризира продуктите и услугите. Целта на настоящия курс е да изгради умения в студентите да прилагат ефективно онлайн маркетинговите инструменти за социалните медии, създаване на възможност за по-добра разпознаваемост на бранда, генериране на конверсии, връзка с аудиторията, създаване на социални сигнали, прилагане на сторителинг, активиране на вирусен маркетинг, формиране на нагласи, печелене на доверие и създаване на лоялност. Стремежът е да се постигне баланс между придобиването на знания и усвояването на умения, развитието на професионални компетенции и стратегическо маркетингово мислене и поведение у бъдещите маркетинголози.

Съдържание на учебната дисциплина:

Въведение в маркетинга в социалните мрежи. Откриване на ключовите конкуренти в SMM. Стартиране на SMM кампании. Разработване на SMM стратегии. Избор на платформи за SMM. Проучване на SMM стратегии за Facebook. Маркетинг в Twitter. Изграждане на стратегия за YouTube. Изграждане на стратегия за LinkedIn. Приложими стратегии в Instagram. Маркетинг за поколение Z. Влияние на инфлуенсърите. Изграждане на SMM мобилна кампания. Застъпници на марката в SMM. Анализ и оценка на резултатите от реализирани SMM кампании. Използване на маркетинг в реално време.

Технология за обучение и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции. Дисциплината завършва с

Седмичен хорариум: 4л + 0су**Вид на изпита:** писмен

изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на обучението, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и курсови проекти.

СТРАТЕГИЧЕСКИ МАРКЕТИНГ

ECTS кредити: 4

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Целта на курса е студентите да получат задълбочени знания за методологията и методиката на разработване, реализиране и контролиране на маркетинговите стратегии във фирмите и да се формират умения за прилагане на тези знания в практиката. В логическа последователност се изясняват аспектите на стратегическия маркетингов процес: същността, характеристиките и етапите на стратегическото маркетингово планиране, методологията на маркетинговите анализи, съдържанието и структурата на маркетинговите стратегии, класифицирането на маркетинговите стратегии според различни критерии, особеностите на проектиране на маркетинговата организационна структура и на маркетинговия контрол. Стремежът е да се постигне баланс между придобиването на знания и усвояването на умения, развитието на професионални компетенции и стратегическо маркетингово мислене и поведение у бъдещите маркетинголози.

Съдържание на учебната дисциплина:

Същност и значение на стратегическия маркетинг. Процес на разработване на маркетингова стратегия. Изисквания, на които трябва да отговаря стратегическия маркетингов план. Маркетингов одит. Анализ на отрасъла и на конкурентите. Анализ на пазара и потребителите. Анализ на резултатите от маркетинговата дейност. Анализ “разходи -обем -печалба” и неговото използване в процеса на маркетинговото планиране. Маркетингови цели. Маркетингова стратегия. Видове маркетингови стратегии. Изпълнение и контрол на маркетинговата стратегия

Технология за обучение и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции и семинарни упражнения. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

УПРАВЛЕНИЕ И РАБОТА С ЕЛЕКТРОННИ ОБЩЕСТВА

ECTS кредити: 4

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс е насочен към разкриване на същността и познанията за онлайн общностите, както и създаване на умения за тяхното ефективно управление. Дигиталните технологии играят важна роля в ежедневието на хората и тяхното значение ще се засилва в бъдеще. Познаването на дигиталните общности и киберпсихологията създава добри условия за развитие на бизнеса. Важни са въпросите с доброто познаване на индивидите, обществата, психологията и как дигиталните технологии могат да използват и управляват тези взаимоотношения и как това може да влияе върху живота на хората офлайн. Целта на курса е да изложи ключови теории и запознаване на студентите с емпирични изследвания върху киберпсихологията на индивидите и как това може да се използва като ефективно средство за владене на аудиторията и работа с нея.

Съдържание на учебната дисциплина:

Концепция за „егото“ в киберпространството. Онлайн взаимоотношения. Интернет идентичност. Генерация Z и дигиталните технологии. Определяне на интернет уменията. Дигиталните умения като ключ към информационното общество. Нива на интернет умения. Ползи на онлайн обществото – гражданска ангажираност. Ползи на онлайн общността – политическо участие. От дигитално разделение към дигитално гражданство. Медийна дифузия и дигитално общество.

Технология за обучение и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции и семинарни упражнения.

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен

Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

ДИГИТАЛНИ СИСТЕМИ ЗА ВИЗУАЛИЗАЦИЯ И РЕКЛАМА

ECTS кредити: 4

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината “Дигитални системи за визуализация и реклама” е разработен в съответствие с общите цели на магистърската програма “Дигитален маркетинг”. В структурно отношение обхваща що е то дизайн, естетика, визуализация, композиция и т.н. Обучението е подходящо за напълно начинаещи без какъвто и да е предишен опит или знания, както и за стартиращи графични дизайнери, които искат да се запознаят с основните креативни принципи, термини и процеси. Курсът дава основни знания по композиция, цветознание, шрифтове, работа с решетки, графични символи, светлина.

Съдържание на учебната дисциплина:

Основи на компютърната графика. Основни трансформации. Видове криви и повърхнини. Работна среда, менюта, инструменти, настройки. Работа с файлове. Шрифтове, текстове, символи. Създаване на графични обекти. Обработване на обекти. Контур и запълване. COREL Photopaint, COREL Chart, COREL Show. Работна среда, менюта, инструменти, настройки. Стартиране и създаване на нов проект. ADOBE Premier. Импортиране на файлове в проекта. Работа с клипове. Видеоефекти.

Технология за обучение и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции и семинарни упражнения. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

РАЗВИТИЕ НА УМЕНИЯ ПО КОПИРАЙТ

ECTS кредити: 4

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината “Развитие на умения по копирайт” е разработен в съответствие с общите цели на магистърската програма “Дигитален маркетинг”. В структурно отношение обхваща въвеждащи понятия в копирайтинга, писане на грабващи вниманието текстове за различните рекламни канали и аудитории, създаване на убеждаващи послания и др. Целта на лекционния курс е да формира знания в студентите за основите на копирайтинга, ролята на копирайтъра и необходимите качества; за създаване на текстове, ангажиращи вниманието на потребителя, като се създадат умения за писане на текстове - статии, реклами, имейли и използване на графичен дизайн за целите на дигитално представяне.

Съдържание на учебната дисциплина:

Въведение в копирайтинга. Писане на грабващо внимание заглавие. Писане на текстове, комуникиращи лесно с аудиторията. Писане на текстове, които подтикват към продажби. Подготовка за създаване на съдържание. Създаване на печатни реклами. Писане на материали, разпространявани чрез традиционните пощи. Писане на брошури, каталози и други търговски материали. Писане на материали, свързани с PR кампании. Писане на реклами и мултимедийни презентации. Писане в онлайн среда, създаване на текстове за имейл маркетинг (имейл копирайтинг). Разлика между традиционен копирайтинг и SEO. Необходими качества на копирайтъра. Как да се наемат и как да се работи с копирайтъри. Графичен дизайн за копирайтъри.

Технология за обучение и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции и семинарни упражнения. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при

осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

ДИГИТАЛЕН БРАНД МЕНИДЖМЪНТ

ECTS кредити: 4

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината “Дигитален бранд мениджмънт” е разработен в съответствие с общите цели на магистърската програма по “Дигитален маркетинг”. В структурно отношение обхваща основни въпроси, касаещи дейностите, свързани с дигиталното позициониране на бранда. Целта на настоящия лекционен курс е да създаде знания и умения в студентите относно създаването на стойност на бранда, проектиране на маркетингови програми за създаване на стойност, управление на дейностите по създаване на стойност на бранда, разработването на система за измерване и управление на стойността на бранда и др.

Съдържание на учебната дисциплина:

Бранд, бранд мениджмънт и дигитален бранд мениджмънт. Стойност на потребителски-ориентиран бранд и онлайн позициониране на бранда. Създаване на верига на стойност на бранда в дигитална среда. Избор на елементи на бранда при създаване на стойност на бранда. Проектиране на маркетингова програма за създаване на стойност на бранда. Интегрирани маркетингови комуникации при създаване на стойност на марката. Създаване на вторични асоциации за марката при изграждане на стойност на марката. Разработване на система за измерване и управление на стойността на бранда. Начини за създаване на стойност на марката: прихващане на потребителското мислене. Измерване на стойността на марката чрез резултатите от прилаганата стратегия. Проектиране и внедряване на стратегии за бранда. Въвеждане на нови продукти и разширяване на продуктовите линии. Управление на бранда в перспектива. Бранд мениджмънт зад граница и пазарни сегменти. Развитие и поддържане на стойността на бранда.

Технология за обучение и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции и семинарни упражнения. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

CMS СИСТЕМИ ЗА ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ

ECTS кредити: 4

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината “CMS системи за дигитален маркетинг” е разработен в съответствие с общите цели на магистърската програма “Дигитален маркетинг”. В структурно отношение обхваща общи въвеждащи понятия в CMS системите за управление на съдържание, автоматизация и разработване на съдържание, системи с отворен код и платен софтуер за управление на съдържанието, основни бизнес модели в CMS и др. Основните задачи, които следва да бъдат решавани при реализацията на учебната програма са: получаване на знания за основните характеристики на CMS системите, ползи и трудности при използването им; изработване на точна и достоверна представа за възможностите, които предлагат CMS системите и ясна ориентация за приложимостта им в конкретни случаи; създаване на умения за оптимизиране на съдържанието чрез използване на CMS.

Съдържание на учебната дисциплина:

Същност и предназначение на CMS. Видове системи за управление на съдържанието. Автоматизация и разработване на съдържание. Създаване на маркетингови планове и форматиране на съдържание. Системи срещу изпълнение – платформи срещу продукт, open source срещу платен софтуер. CMS с отворен код. Бизнес модели на компании с отворен код. Платени системи за управление на съдържанието. Кадрови потенциал, обезпечавач CMS – редактори, разработчици, администратори, търговци на дребно. Трудности при осъществяване на анализ на съдържанието. Моделиране на съдържанието – моделиране на данни и управление на съдържанието. Агрегиране на съдържанието. Форма на съдържанието. Модели за агрегиране: имплицитни и явни. Функционалност на съдържанието. Статично срещу динамично поддръждане, променливо спрямо фиксирано, ръчно или автоматично.

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен

Ограничения за вида и количеството на съдържанието. Обобщение на характеристиките за агрегиране на съдържанието.

Технология за обучение и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции и семинарни упражнения. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

МАРКЕТИНГ В ТЪРСЕЩИТЕ МАШИНИ

ECTS кредити: 4

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Курсът има за задача да запознае студентите с основния терминологичен апарат, обезпечаващ дисциплината, както и с аналитичните инструменти, използвани при маркетинга в търсачките. Материалът е подбран в съответствие с предвидения хорариум и спецификата на специалността, като в рамките на разумен компромис между теоретичния и емпиричния материал се дава приоритет на връзката между маркетинга в търсещите машини и успешното онлайн позициониране на компаниите. Дисциплината е една от основните дисциплини при обучението на магистри по „Дигитален маркетинг“. В нея се конкретизират множество теоретични положения, свързани с маркетинга в търсещите машини, като приоритет има практическата насоченост и приложение на основните дигитални инструменти за органично и платено търсене. Основните задачи, които следва да бъдат решени при реализацията на учебната програма са: получаване на знания за основите на търсещите машини, както и изграждане на маркетинг-стратегии в областта на дигиталния маркетинг; изработване на точна и достоверна представа за възможностите, които предлага SEM, с възможност за автоматизиране на процесите по маркетинг в търсачките; създаване на умения за анализ и оценка при провеждане на SEM стратегии, оптимизиране на резултатите.

Съдържание на учебната дисциплина:

Въведение в маркетинга на търсещите машини (SEM). Разлика между Search Engine Marketing и Search Engine Optimization, SMM стратегии, Разработване на стратегии за маркетинг в търсещите машини. Помощни инструменти, използвани при маркетинга в търсещите машини. Работа с инструментите WordStream Advisor и Kenshoo. Анализ на рисковете от наказания от популярните търсещи машини Google, Yahoo, Bing и др. Тактики при изграждане на SEM кампании. Изграждане на маркетингова стратегия за търсещите машини, основни етапи. Обзор на популярните PPC (Pay Per Click) програми на лидерите в областта на търсещите машини. Оптимизиране на резултатите.

Технология за обучение и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на обучението, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и курсови проекти.

USER EXPERIENCE И ДИГИТАЛЕН МЪРЧАНДАЙЗИНГ / OCR

ECTS кредити: 3

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината “ User experience и дигитален мърчандайзинг / OCR ” е разработен в съответствие с общите цели на магистърската програма “Дигитален маркетинг”. В структурно отношение обхваща общи въвеждащи понятия, свързани с емоционалното въздействие на потребителите, жизнен цикъл на потребителското преживяване, проектиране на модели за взаимодействие, създаване на психологични модели и концептуален дизайн, изследване и анализ на потребителското изживяване, създаване на прототипи на дизайн за взаимодействие, прилагане на решения в реална среда. Основните задачи, които следва да бъдат решавани при реализацията на учебната програма са: получаване на знания за основите на дигиталния мърчандайзинг и създаване на преживяване за потребителите; изработване на точна и достоверна представа за възможностите, които се откриват пред бизнеса с прилагане на

Седмичен хорариум: 4л + 0су

Вид на изпита: писмен

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен

синтезиран подход за интегриране на потребителското изживяване към дизайнерските решения; създаване на умения за анализ и оценка на потребителските изживявания, както и конструиране и прилагане на модел за взаимодействие с потребителя.

Съдържание на учебната дисциплина:

Емоционалното въздействие като част от потребителското изживяване. Жизнен цикъл на потребителското изживяване. Извличане на данни за потребителската активност. Проектиране на модел за взаимодействие. Конструиране на дизайнерски модели. Дизайн на мисленето, идеите и скицирането. Психични модели и концептуален дизайн. „Производство“ на дизайна. Спецификации на модела за взаимодействие. User experience цели, метрики и таргети. Изграждане на прототип при изпълнение на дизайна. Оценка на потребителското изживяване чрез формални и неформални методи за обобщаващо оценяване. Методи за бързо оценяване на потребителското изживяване. Процес на емпиричната оценка – подготовка, стартиране на сесията, анализ на данните, докладване на резултатите. Прилагане на синтезиран подход за интегриране на потребителското изживяване към дизайнерските решения. Цикъл на взаимодействие и рамка за действие на потребителя. Прилагане на решенията в реална среда.

Технология за обучение и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции и семинарни упражнения. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

СТРАТЕГИИ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГОВИ КАМПАНИИ

ECTS кредити: 3

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината “Стратегии за изграждане на дигитални маркетингови кампании” е разработен в съответствие с общите цели на магистърската програма “Дигитален маркетинг”. В структурно отношение обхваща общи въвеждащи понятия, свързани със същността на дигиталните маркетингови стратегии, стратегии по отношение на търсачките – SEO и платено търсене, SMM стратегии, контент стратегии и др. Основните задачи, които следва да бъдат решавани при реализацията на учебната програма са: получаване на знания за основите на дигиталните маркетингови стратегии и процеса на планиране на дигитални маркетингови кампании; изграждане на умения за анализ и оценка на дигиталната маркетингова обкръжаваща среда, идентифициране на факторите, които влияят върху фирменото поведение; установяване на ключовите индикатори за измерване на ефективността; Създаване на умения за планиране на дигиталното фирмено присъствие, въз основа избор на стратегии за различните онлайн платформи.

Съдържание на учебната дисциплина:

Същност на дигиталните маркетингови стратегии. Анализ на дигиталната маркетингова обкръжаваща среда. Изграждане на потребителски ориентирана онлайн стратегия. Създаване на бизнес модел. Глобална стратегия. Стратегия по отношение на бранда. Стратегическа визия. Установяване на ключовите индикатори за измерване на ефективността на стратегията. Барииери и съображения при изграждане на стратегията – технология, умения, бюджет и ресурси, бизнес приоритети. Процес на планиране на стратегията. Изграждане на SEO стратегия. Стратегии при платеното търсене. Дисплейни рекламни стратегии. Social media стратегии. Потребителско преживяване и трансформация. CRM и задържане на клиентите. Стратегии и тактики за персонализация. Стратегия по отношение на съдържанието (контент стратегия).

Технология за обучение и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции и семинарни упражнения. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

ОНЛАЙН МАРКЕТИНГОВИ ПРОУЧВАНИЯ

ECTS кредити: 3

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен

Катедра Мениджмънт и маркетинг
Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината “Онлайн маркетингови проучвания” е разработен в съответствие с общите цели на магистърската програма “Дигитален маркетинг”. В структурно отношение обхваща общи въвеждащи понятия, покриващи онлайн маркетинговите изследвания, акцент върху спецификата в дигиталните проучвания, технология на провеждане на количествени и качествени изследвания в онлайн среда, новости в дигиталните проучвания и др. Основните задачи, които следва да бъдат решавани при реализацията на учебната програма са: получаване на знания за основите на дигиталните маркетингови проучвания; специфика на различните платформи и области за осъществяване на проучвания; проектиране и провеждане на количествени и качествени маркетингови проучвания в дигитална среда; създаване на умения за провеждане на онлайн маркетингови изследвания, анализ и оценка на резултатите от изследванията.

Съдържание на учебната дисциплина:

Онлайн количествени проучвания - Преглед на онлайн количествените проучвания. Уеб системи за проучване. Проектиране на онлайн проучванията. Работа с панели и бази данни. Провеждане на онлайн проучване; *Онлайн качествени проучвания* - Преглед на онлайн качествените проучвания. Онлайн фокус групи. Групи на форума и паралелни IDI. Други онлайн качествени методи. Обобщение на качествените проучвания; *Проучвания в социалните медии* - Блоговете като изследователски инструменти. Онлайн проучвателни общности. Блог и Buzz проучвания; *Изследователски теми* - Специализирани области на изследване. Изследване на уеб сайтове. Изследователски техники и подходи. Бизнесът за пазарни проучвания; *Новости в онлайн маркетинговите проучвания* - Новите маркетингови проучвания. Тенденции и иновации. Преглед на онлайн и социалните медийни изследвания.

Технология за обучение и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции и семинарни упражнения. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

РАЗГОВОРЕН МАРКЕТИНГ

ECTS кредити: 3

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг
Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината “Разговорен маркетинг” е разработен в съответствие с общите цели на магистърската програма “Дигитален маркетинг”. В структурно отношение обхваща въвеждащи понятия, касаещи новата тенденция в дигиталния маркетинг, т.нар. разговорен маркетинг; автоматизиране на процесите на комуникация с проспектите чрез внедряване в сайтовете на чат-ботове, автоматизиране на имейл маркетинга чрез отговор на запитвания в реално време, следпродажбени комуникации, отчитане на резултативността от прилагане на разговорен маркетинг и др. Основните задачи, които следва да бъдат решавани при реализацията на учебната програма са: получаване на знания за основните форми, прилагани за реализиране на разговорен маркетинг с проспектите чрез комуникация в реално време; акцент върху бот-чатове за провеждане на квалифицирани разговори; създаване на умения за измерване на ефективността при прилагане на разговорен маркетинг чрез анализ на потребителското поведение и обема на продажбите.

Съдържание на учебната дисциплина:

Въведение в разговорния маркетинг - от предлагане към търсене. Възходът на разговорния маркетинг. Разговори в реално време за постигане на хипер растеж. Разговорният маркетинг като начин за генериране на потенциални клиенти в реално време. Използване на чат-ботове. Търсене на перфектния баланс. Изместване на формите за захващане на проспектите с форми за разговор. Прекратяване на конфликта в разбиранията за маркетинг и продажби. Добавяне на съобщения в реално време към уебсайта, за прихващане на повече потенциални клиенти. Прекрояване на имейл маркетинговата стратегия и приспособяването ѝ към разговор в реално време. Овладяване на изкуството за водене на квалифициран разговор. Филтриране на комуникацията и насочване към най-добрите възможни клиенти. Изграждане на чат-бот за квалифицирана комуникация. Провеждане на потребителите през продажбената фуния чрез автоматизация на процеса. Повишаване обема на продажбите чрез създаване на по-добро потребителско преживяване с разговор в реално време. Последователност в имейл бюлетините, поддържащи ангажираността на клиентите. Следпродажбени комуникации с клиентите. Измерване на резултатите от разговорния маркетинг чрез обема на продажбите.

Технология за обучение и оценяване:

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции и семинарни упражнения. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ В ОНЛАЙН СРЕДА

ECTS кредити: 3

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината “Потребителско поведение в онлайн среда” е разработен в съответствие с общите цели на магистърската програма “Дигитален маркетинг”. В структурно отношение обхваща въвеждащи понятия в потребителското поведение в дигитална среда; факторите, които определят потребителската нагласа и стимулират конкретно поведение; влияние на различните онлайн инструменти за въвеждане на потребителите в маркетинговата фуния и използване на конкретни инструменти на всяка фаза от неговото онлайн пътуване и др. Основните задачи, които следва да бъдат решавани при реализацията на учебната програма са: получаване на знания за същността на потребителското поведение и основните фактори, които влияят върху стимулирането на поведението на потребителите; изграждане на стратегии за привличане на потребителското внимание и формиране на желано поведение; създаване на умения за ангажиране на аудиторията, въвеждането ѝ в маркетинговата фуния, направлявайки я в потребителската пътека.

Съдържание на учебната дисциплина:

Същност на потребителското поведение. Онлайн аудитории. Петте сили на Портър и потребителското поведение. Влияние на общностите върху потребителското поведение. Влияние на рекламата върху потребителското поведение. Интерфейсът и навигацията като фактори, оказващи влияние върху потребителското поведение. Ремаркетинг и стимулиране на потребителския интерес. Въвеждане на потребителя в продажбената фуния. Поддържане на ангажираността на потребителите. Управление на жизнения цикъл на потребителя. Изграждане на стратегии по фази на жизнения цикъл на потребителя. Развитие на съдържанието спрямо потребителското поведение. Изграждане на доверие в потребителя. Тестване на онлайн инструменти и проследяване на потребителската реакция. Отчети за потребителското поведение

Технология за обучение и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции и семинарни упражнения. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

СИСТЕМИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С КЛИЕНТИТЕ

ECTS кредити: 2

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината “Системи за управление на взаимоотношенията с клиентите” е разработен в съответствие с общите цели на магистърската програма “Дигитален маркетинг”. В структурно отношение обхваща общи въвеждащи понятия, свързани със системите за управление на взаимоотношенията, избор на подходящ софтуер за CRM, създаване на сюжетни линии и потребителски пътеки чрез системите за управление на взаимоотношенията с клиенти, автоматизиране на процесите, измерване на бизнеса чрез CRM, управление на проекти и събития чрез CRM и др. Основните задачи, които следва да бъдат решавани при реализацията на учебната програма са: получаване на знания за основите на системите за управление на взаимоотношенията с клиентите; проектиране и внедряване на системи за управление на взаимоотношенията с клиентите; създаване на умения за измерване на ефективността на бизнеса, управление на взаимоотношенията с клиентите, обратна връзка и откриване на подкрепа от страна на клиентите.

Съдържание на учебната дисциплина:

Същност на системите за управление на взаимоотношенията с клиенти (CRM). Фирмено обучение за CRM.

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен

Седмичен хорариум: 2л + 0су

Вид на изпита: писмен

Избор на най-добрия софтуер. Организиране на CRM чрез сегменти и потребители. Създаване на сюжетна линия и потребителски пътеки чрез CRM. Определяне на процеса и модел на базата данни. Внедряване на CRM. Настройка на CRM елементите. Техники за прихващане на потенциални клиенти при изграждане на CRM база данни. Ефективна комуникация през електронна поща. Маркетинг чрез автоматизиране на процесите. Управление на базата от знания в прилаганите CRM. Управление на проекти с CRM. Управление на събития чрез CRM. Измерване на бизнеса чрез CRM. Осъществяване на обратна връзка и подкрепа от клиенти.

Технология за обучение и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на обучението, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и курсови проекти.

НЕТИКЕТ

ECTS кредити: 2

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината “Нетикет” е разработен в съответствие с общите цели на магистърската програма “Дигитален маркетинг”. В структурно отношение обхваща общи въвеждащи понятия, свързани със създаването на стойност чрез поведението, което демонстрираме в интернет, защо е необходимо да имаме добри маниери, кои са основните грешки, които допускаме в онлайн среда, как да пишем имейли, как да създаваме репутация пред аудиторията и др. Основните задачи, които следва да бъдат решавани при реализацията на учебната програма са: получаване на знания за необходимостта от добри обноски в онлайн среда; проектиране на поведение за повишаване на стойността на компанията и изграждането на позитивни нагласи в аудиторията; създаване на умения за писане на имейли, спазвайки основните правила при имейл комуникацията.

Съдържание на учебната дисциплина:

Необходимост от добри маниери в дигитална среда. Основни пропуски и грешки допускани в онлайн среда при комуникация. Отговорност при споделяне на съдържание. Поведение в социалните мрежи. Използване на емоции при издаване на съдържание. Доверието и онлайн маркетинга. Изграждане на взаимоотношенията с потребителите на основата на доверие. Доверието като фактор за адаптиране на онлайн активността за срещане на интереси. Анатомия на имейла. Основни типове имейли. Правила за написване на свършен имейл.

Технология за обучение и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на обучението, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и курсови проекти.

ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ

ECTS кредити: 2

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината “Електронна търговия” е разработен в съответствие с общите цели на магистърската програма “Дигитален маркетинг”. В структурно отношение обхваща общи въвеждащи понятия, свързани със терминологичния апарат, какво представлява дигитален бизнес пейзаж, как се прави анализ на пазарната среда, създаване на електронен магазин, как се формират дигитални бизнес стратегии, как се управляват веригите за доставки и др. Основните задачи, които следва да бъдат решавани при реализацията на учебната програма са: получаване на знания за основите на електронната търговия, разкриване на мястото на електронната търговия в системата на електронния бизнес; познаване на основни платформи за създаване на електронни магазини; създаване на умения за анализ и оценка на пазарната среда, избор на подходяща платформа, съобразно естеството на бизнеса, измерване на резултатите и оптимизиране на уеб базираните фирмени ресурси.

Съдържание на учебната дисциплина:

Въведение в дигиталния бизнес и електронната търговия. Пазарен анализ за електронна търговия.

Седмичен хорариум: 2л + 0су

Вид на изпита: писмен

Седмичен хорариум: 2л + 0су

Вид на изпита: писмен

Управление на дигиталната бизнес инфраструктура. Е-обкръжаваща среда. Дигитални бизнес стратегии. Управление на веригите за доставка. Е-доставки. Дигитален маркетинг. Управление на връзките с клиентите. Управление на промяната. Анализ и дизайн. Дигитални бизнес услуги – изпълнение и оптимизация.

Технология за обучение и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на обучението, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и курсови проекти.

START-UP ПРОЕКТИ В ДИГИТАЛНИЯ МАРКЕТИНГ

ECTS кредити: 2

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината “Start-up проекти в дигиталния маркетинг ” е разработен в съответствие с общите цели на магистърската програма “Дигитален маркетинг”. В структурно отношение обхваща общи въвеждащи понятия, характеризиращи процеса на стартиране на дигитален бизнес, създаване на бизнес план за онлайн маркетинг и прилагане за конкретни стратегии за различните дигитални платформи. Основните задачи, които следва да бъдат решавани при реализацията на учебната програма са: получаване на знания от зараждане на бизнес идеята, през нейното развитие и реализирането ѝ в работещ бизнес; изграждане на умения за разработване на бизнес план, подготовка и създаване на условия за стартиране и промотиране на бизнес; създаване на умения за анализ и оценка на предварителните условия за стартиране на бизнес, оценка на необходимите разходи, дейности по закупуване на домейн, създаване на сайт, откриване на категории в уебсайта и въвеждане на продукти по отделните категории, установяване на условията за разплащане, мониторинг на системата за поръчки и др.

Съдържание на учебната дисциплина:

Развитие на бизнес идеята. Избор на продукт. Проучване на пазара. Оценка на разходите за Start-up. Създаване на бизнес план. Регистрация на домейн име. Закупуване на пакет – домейн и изграждане на сайт. Подготовка на описанията на продуктите. Създаване на лого. Настройване на акаунта за Quick Shopping Cart. Редактиране на информацията на онлайн магазина и добавяне на лого. Настройване на темплейта на уебсайта и активиране на акаунт в PayPal. Настройване на имейла за уебсайта. Добавяне на категории на уебсайта. Добавяне на продукти към категориите. Публикуване на уебсайта. Мониторинг на поръчките. Обработка на плащанията с PayPal. Завършване на поръчката и въвеждане на информация за доставка. Маркиране на поръчката като изпратена. Промотиране на бизнеса. Създаване на специална оферта. Поддържане на контакт с клиентите. Работа по оптимизиране на сайта. Използване на инструменти за анализ.

Технология за обучение и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на обучението, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и курсови проекти.

Седмичен хорариум: 2л + 0су

Вид на изпита: писмен