

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А**  
**ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ**  
**КАТЕДРА „ИНФОРМАТИКА“**

---

**УТВЪРЖДАВАМ:**

**Ректор:**

( Проф. д-р Пл. Илиев)

**У Ч Е Б Н А   П Р О Г Р А М А**

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „ТЕХНОЛОГИИ В ДИГИТАЛНИЯ МАРКЕТИНГ“;

ЗА СПЕЦ: „Информационен мениджмънт в бизнеса“; ОКС „магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 за СС и СНУ, 6 за ДНДО и СПН;

СЕМЕСТЪР: 10 за СС и СНУ, 11 за ДНДО и СПН;

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

Изготвили програмата:

1. ....  
(доц. д-р Надежда Филипова)

2. ....  
(доц. д-р Снежана Сълова)

3. ....  
(гл. ас. д-р Янка Александрова)

Ръководител катедра: .....

„Информатика“ (проф. д-р Владимир Сълов)

## I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината “Технологии в дигиталния маркетинг” е предназначена за студенти от спец. “Информационен мениджмънт в бизнеса”. Тя има за цел да предостави теоретична подготовка, знания и практически умения за съвременните технологии в дигиталния маркетинг (ДМ). Поставя се акцент на: системите за автоматизиране на маркетинговата дейност, оптимизацията на уеб съдържанието за търсещите машини, уеб сайтът и социалните медии като маркетингови средства, онлайн рекламирането, методите за анализ на клиентите и работа с бизнес интелигентните аналитични платформи.

Получените знания и умения може да бъдат приложени при изграждането на онлайн присъствието на фирмата, SEO, анализа на данните от уеб.

Дисциплината формира у студентите способности за работа с динамично развиващите се дигитални технологии и стремеж за непрекъснато разширяване получените знания. Полезна е за подобряване на конкурентоспособността на всяка една фирма, открива перспективи за работа в ИТ фирми, маркетингови агенции и др.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>1. Въведение в ДМ</b>		<b>4</b>		<b>3</b>
1.1	Обхват и значение			
1.2	Канали и средства за ДМ - SEM, социални медии, онлайн рекламиране, контент маркетинг, маркетинг в мобилните мрежи и др.			
1.3	Организационни въпроси: изграждане на стратегия и план; екип за ДМ			
1.4	Етични въпроси			
<b>2. Системи за автоматизиране на маркетинговата дейност</b>		<b>3</b>		<b>6</b>
2.1	Предназначение и видове			
2.2	Роля на CRM системите в ДМ. Основни същности			
2.3	Модул „Маркетинг“ – управление на маркетингова кампания			
<b>3. Маркетинг в търсачките (SEM)</b>		<b>3</b>		<b>3</b>
3.1	Механизми на работа на търсачките. Органично и платено търсене			
3.2	SEO - принципи, практики и средства. Избор на ключови думи. Google Adwords			
<b>4. Уеб сайтът като средство за ДМ</b>		<b>4</b>		<b>12</b>
4.1	Изграждане на имидж чрез фирмения уеб сайт.			
4.2	Промотиране и популяризиране на маркетингови кампании чрез уеб сайт			
<b>5. Маркетинг в социалните медии</b>		<b>3</b>		<b>3</b>
5.1	Основни характеристики на социалните медии			
5.2	Възможности на социалните медии за ДМ			
<b>6. Онлайн рекламиране</b>		<b>3</b>		<b>3</b>
6.1	Особености на рекламата в Интернет			
6.2	Рекламни формати, имейл маркетинг, партньорски програми			
6.3	Рекламни платформи - Demand-side и supply-side			

<b>7. Методи за анализ на клиентите в ДМ</b>		<b>6</b>		<b>6</b>
7.1	Методи за сегментиране на клиентите – клъстериране и RFM анализ			
7.2	Методи за прогнозиране на реакцията на клиентите			
7.3	Методи за извличане на знания от неструктурирана информация за клиентите (text mining, opinion mining)			
<b>8. Бизнес интелигентни и аналитични платформи в дигиталния маркетинг</b>		<b>4</b>		<b>9</b>
8.1	Водещи представители			
8.2	Използване на BI и аналитични платформи в ДМ			
<b>Общо:</b>		30		45

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

<b>№. по ред</b>	<b>ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА</b>	<b>Брой</b>	<b>ИАЗ ч.</b>
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Практическо задание	2	90
1.2.	Самостоятелно проучване по зададена тема	1	20
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>3</b>	<b>110</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (тест със затворени и/или отворени въпроси)	1	55
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>55</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>4</b>	<b>165</b>

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

#### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Clark, D., Beginning Power BI, 2nd Edition, Appress, 2017.
2. Deiss, R. and Hennesberry, R. Digital Marketing for Dummies. John Wiley & Sons, 2017.

#### **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Sarka, D., Ryan D., Moss, J., Applied Microsoft Business Intelligence, John Wiley and sons, 2015.
2. Netmark. Netmark's 2016 Guide to the 6 Fundamentals of Digital Marketing // <https://namp.americansforthearts.org/sites/default/files/Netmarks-2016-Guide-to-Digital-Marketing.pdf>, (18.12.2017 г.)