

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

---

**УТВЪРЖДАВАМ:**

**Ректор:**

(Проф. д-р Пл. Илиев)

**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"

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 ; СЕМЕСТЪР: 10;

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 Бистра Василева)
2. ....  
(ас. Пламена Паламарова)
3. ....  
(Слав Панайотов)

Ръководител катедра: .....  
„Маркетинг“    (проф.д-р Евгени Станимиров)

## I. АНОТАЦИЯ

В тематичното направление “Дигитален маркетинг и социални мрежи” се осигуряват знания и умения на студентите относно принципите на дигиталния маркетинг, елементите на маркетинговия микс в дигитална среда, същността на комуникационния процес в интернет и в социалните мрежи, етапите на разработване на стратегия за дигитален маркетинг и комуникация в интернет среда и социални мрежи. Ключовите теми са свързани с изучаване на дигиталните метрики, канали, инструменти и средства за корпоративна комуникация, продажби, реклама и връзки с обществеността, както и интегрирането им в процеса на планиране на организационните програми за дигитален маркетинг. Специално внимание е отделено на фирмените, институционалните и бранд маркетинговите комуникации. Основният фокус е върху формирането на приложни умения за разработване на дигитални маркетингови кампании.

Конкретните цели на обучението в това тематично направление са свързани с придобиването на познания за: основните концепции и понятия в областта на дигиталния маркетинг; дигиталния процес от управленска гледна точка, включително способността да се прилагат маркетинговите концепции при решаване на проблеми на дигиталния мениджмънт; процесът на маркетингови комуникации в интернет и социалните мрежи; творческата стратегия, вкл. принципите за разработване на ефективни комуникационни средства; метриците, 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 бюджетират 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.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>Тема 1. Въведение в дигиталния маркетинг</b>		<b>8</b>	<b>4</b>	
1.1.	Същност и еволюция на дигиталния маркетинг.			
1.2.	Основни термини и концепции в дигиталния маркетинг.			
1.3.	Комуникационни модели: канали, инструменти, средства.			
1.4.	Етични и правни аспекти на дигиталния маркетинг.			
<b>Тема 2. Проектиране в дигиталния брандинг</b>		<b>10</b>	<b>7</b>	
2.1.	Стратегии и тактики на бранд дигитални кампании.			
2.2.	Творческа стратегия и медия план в дигитална среда.			
2.3.	Оценка на бранд комуникационна ефективност.			
2.4.	Същност и специфика на дигиталните продажби.			
2.5.	Процесът на дигитални продажби. Нормативна база и технологии.			
<b>Тема 3. Планиране в дигиталния брандинг</b>		<b>10</b>	<b>7</b>	
3.1.	Модели на дигитални бранд комуникации.			
3.2.	Планиране и управление на дигиталния процес в бранд комуникациите.			
3.3.	Специфики при оптимизиране на дигиталния брандинг.			
3.4.	Интегриране на дигиталните бранд комуникации в ИМК.			
<b>Тема 4. Управление на дигитален бранд профил</b>		<b>10</b>	<b>9</b>	
4.1.	Дигитално бранд позициониране и комуникационни стратегии.			

4.2.	Същност и видове дигитални бранд профили.			
4.3.	Управление на бранда в каталози и търсачки.			
4.4.	Структуриране и управление на бранда в социална мрежа.			
4.5.	Управление на бранда в контент и сървиз провайдъри.			
<b>Тема 5. Стратегически аспекти на дигиталния брандинг</b>		<b>7</b>	<b>3</b>	
5.1.	Дигиталният брандинг в стратегическия маркетингов процес.			
5.2.	Архитектура и асоциативна база на дигиталния брандинг.			
5.3.	Стратегическо осигуряване на процеса на дигитален брандинг.			
		<b>ОБЩО:</b>	<b>45</b>	<b>30</b>

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой в сем.	ИАЗ ч.
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1	Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема)	1	60
1.2	Тест (смесени въпроси)	1	20
1.3	Работни задания	2	40
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>4</b>	<b>120</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1	Изпитен тест	1	45
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>45</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>5</b>	<b>165</b>

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

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

1. Котлър Ф., Картаджая Х., Сетиаван А., Маркетинг 3.0: От продуктите към клиентите към човешкия дух, Locus, 2010.
2. Рийд, Джон. В крак с онлайн маркетинга, Анхира, 2012.

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

1. Бърт, Дрейтън. Директен и дигитален маркетинг на здравия разум, Locus, 2012.
2. Годин, Сет. Маркетингът на позволения, Фокус, 2010.
3. Киберман, Тим. На първо място в Google, Франчайзинг БГ ЕООД, 2013.
4. O'Guinn, T., C. Allen and R. Semenik. Advertising and Integrated Brand Promotion, 5<sup>th</sup> Edt., Cengage Learning, 2009.
5. Shimp, T. Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion, 8<sup>th</sup> Edt., Cengage Learning, 2010.
6. Vassileva, B. Marketing 4.0: how technologies transform marketing organisation, Obuda University e-Bulletin, Vol. 7, No. 1, 2017, pp. 47-56.