

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

УТВЪРЖДАВАМ:

(Проф.д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “ИНТЕРАКТИВЕН МАРКЕТИНГ”

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 7

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 8

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ХОРАРИУМ, ч.</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ, ч..</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:		
Т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	180	

Изготвили програмата:

1.
/доц.д-р Бистра Василева/

2.
/гл.ас.д-р Свилен Иванов/

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

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината “Интерактивен маркетинг” има за цел да даде на студентите знания, умения и компетенции по отношение на базовите теоретични постановки на интерактивния маркетинг, методите и техниките за практическото му прилагане самостоятелно и интегрирано в стратегическия маркетингов процес. Тя е особено важна за съвременното обучение на специалистите по маркетинг поради значимите промени в бизнес моделите и турбулентната пазарна среда, свързани с навлизането на Интернет, което налага промени в разработването и прилагането на маркетинговия инструментариум. Дисциплината има за цел да осигури на студентите знания и умения относно същността и технологичното измерение на понятието “интерактивност” на фирмите и базовите аспекти, методи и техники на интерактивния маркетинг. Ключовите теми са свързани с изучаване на базовите аспекти на „интерактивността”, основните инструменти, използвани за целите на интерактивния маркетинг, е-бизнес модели, онлайн реклама, социални мрежи.

След приключване на обучението по тази дисциплина студентите ще познават: 1/ актуалните световни тенденции за приложение на базовите инструменти на интерактивния маркетинг, както и да знаят къде да се информират за тях; 2/ в подробности силните и слабите страни на алтернативните интерактивни инструменти и ще могат да ги оценяват спрямо възможността за постигане на поставените цели; 3/ потенциалните грешки при провеждането на интерактивни кампании и използването на инструменти на интерактивния маркетинг; 4/ специфичните характеристики на средствата на интерактивния маркетинг (напр., онлайн ценови модели, ефективност на онлайн рекламата).

В рамките на дисциплината студентите разработват и представят проект, който ще им позволи да придобият следните умения: 1/ формулиране на постижими цели, които могат да бъдат реализирани с наличните инструменти на интерактивния маркетинг; 2/ ползване на различни програмни продукти (блог, уеб страница, LinkedIn, Facebook и Twitter и др.) за постигане на конкретни маркетингови цели; 3/ разработване и професионално презентиране на резултатите от разработен проект в изучаваната област; 4/ екипна работа в динамична и конкурентна среда. Възможностите за последващо развитие на знанията и уменията на студентите са свързани с усъвършенстването им в посока на адаптиране за работа в междукултурна среда.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
Тема 1. Въведение в интерактивния маркетинг		1	1	
1.1.	Същност, функции и задачи на интерактивния маркетинг.			
1.2.	Еволюция на интерактивния маркетинг.			
1.3.	Същност и стратегически драйвери на Интернет икономиката.			
1.4.	Място и роля на интерактивния маркетинг в стратегическия маркетингов процес.			
Тема 2. Бизнес модели в интерактивния маркетинг		3	2	
2.1.	Същност и характеристика на виртуалната и интегрираната верига на стойността.			
2.2.	Интерактивният маркетинг в отношението фирма – потребител и фирма - фирма. Базови цели.			
2.3.	Бизнес модели и стратегии за интерактивен маркетинг в B2C, B2B и B2G пространството.			
2.4.	Специфика и еволюция на е-бизнеса. Е-бизнес модели.			
Тема 3. Планиране на интерактивния маркетинг		4	3	
3.1.	Специфики в процеса на планиране на интерактивния маркетинг.			
3.2.	Етапи на планиране на интерактивния маркетинг.			
3.3.	Елементи на програмата за интерактивен маркетинг.			

3.4.	Планиране и позициониране на офертата в интерактивния маркетинг.			
Тема 4. Социални медии		4	4	
4.1.	Същност и специфика на социалните медии.			
4.2.	Блогове, микроблогове, flogs, RSS и podcasting.			
4.3.	Социални мрежи.			
4.4.	Аналитични техники за оценка на ефективността на социалните медии.			
Тема 5. Реклама и рекламни формати в Интернет среда		4	4	
5.1.	Същност и класификация на рекламата в Интернет.			
5.2.	Основни онлайн рекламни формати.			
5.3.	Контекстна реклама.			
5.4.	Оценка на ефективността на рекламата в Интернет среда.			
Тема 6. Правни аспекти на интерактивния маркетинг		2	2	
6.1.	Дебатът „саморегулиране – регулиране” на маркетинговите дейности в Интернет среда.			
6.2.	Правно регулиране на маркетинговите дейности в Интернет среда в ЕС.			
6.3.	Правно регулиране на маркетинговите дейности в Интернет среда в България.			
6.4.	Сигурност и защита на личното пространство в Интернет среда. Авторското право в Интернет среда.			
Тема 7. Брандинг в дигиталното пространство		3	3	
7.1.	Специфики на дигиталния бранд и брандинг.			
7.2.	Интегриране на „реален” и „виртуален” бранд.			
7.3.	Маркетингови технологии в дигиталния брандинг процес. Бранд аватаризация.			
Тема 8. Guerrilla маркетинг		3	4	
8.1.	Същност и характеристика на guerrilla маркетинга.			
8.2.	Маркетингови стратегии в guerrilla маркетинга. Позициониране.			
8.3.	Изграждане на бранд чрез guerrilla маркетинг.			
8.4.	Специфични техники в guerrilla маркетинга.			
8.5.	Планиране и бюджетиране на guerrilla маркетингови програми.			
Тема 9. Интегриране на директните маркетингови медии в интерактивния маркетинг		4	5	
9.1.	Специфика на медиа каналите в условия на мултимедийност.			
9.2.	Планиране, организиране и провеждане на онлайн и офлайн директна маркетингова програма.			
9.3.	Специфика и характеристика на адресните медии: директна поща, email, факс, телефон, SMS.			
9.4.	E-mail маркетинг. Маркетинг на позволениято (opt-in маркетинг).			
9.5.	Специфики на sms-маркетинга.			
Тема 10. Специфични методи и техники в интерактивния маркетинг		2	2	
10.1.	SEO и оптимизиране на уеб-страници.			
10.2.	Мобилен маркетинг.			
10.3.	Web 3.0 и Web 4.0.			
10.4.	Интерактивни аналитични техники.			
ОБЩО:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой в сем.	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Тест	1	20
1.2.	Курсов проект	1	100
1.3.			
Общо за семестриален контрол:		2	
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	60
Общо за сесиен контрол:			
Общо за всички форми на контрол:		3	180

IV. ЛИТЕРАТУРА:

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Гантънбайн, Дъглас. Успешни бизнес стратегии: интерактивен маркетинг и управление на клиентите, Софтпрес, 2000.
2. Котлър, Ф. Маркетинг 3.0, Изд-во „Локус“, 2010.
3. Левинсън, Джей К. Партизански маркетинг, Изд-во „Изток-Запад“, 2011.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Дрейтън, Бърд. Интерактивен маркетинг, Бургас, Делфин прес, 1993.
2. Скот, Д. Новите правила в маркетинга и ПР, Рой комюникейшън, 2009.
3. Фегеле, З. Директ–маркетинг: 99 практическите съвета как да намери потребителя, М., 1998.
4. Chiaravalle, B. & Findlay Schenck, B. Branding for Dummies, Wiley, 2007.
5. Gardner, S. Buzz Marketing with Blogs for Dummies, Wiley, 2006.
6. Hill, B. Blogging for Dummies, Wiley, 2006.
7. Levinson, J. and Al Lautenslager, Guerrilla Marketing in 30 Days. Entrepreneur Press, 2005.
8. Matthews, D. (ed.) Online Business all-in-one for Dummies, Wiley, 2007.
9. Smith, B. E. & Bebak. A. Creating Web Pages for Dummies, 8th edition, Wiley, 2007.
10. Warner, J. Web Sites do-it-yourself for Dummies. Wiley, 2008.
11. Woods, D. & Thoeny, P. Wikis for Dummies, Wiley, 2007.
12. Yaverbaum, E. Public Relations for Dummies, 2nd edition, Wiley, 2006.
13. Всички издания на списание .NET
14. Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing