

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А**  
**Ф А К У Л Т Е Т „УПРАВЛЕНИЕ“**  
**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: „МАРКЕТИНГОВИ АНАЛИЗИ В ДИГИТАЛНИТЕ МЕДИИ И ПР“;**

**ЗА СПЕЦ: „Дигитални медии и ПР“; ОКС „бакалавър“**

**КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4 ; СЕМЕСТЪР: 7;**

**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. ....  
(проф. д-р Евгени Станимиров)**

**2. ....  
(гл. ас. д-р Владимир Жечев)**

**3. ....  
(ас. Виктория Станчева)**

**4.....  
(ас. Мария Георгиева )**

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

## I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Маркетингови анализи в дигиталните медии и ПР” има за цел да подготви студентите да разбират и прилагат техническите и концептуални инструменти, нужни на маркетинговите специалисти за провеждане на изследвания и вземане на решения, свързани с дигиталното присъствие на компаниите. Обучаемите се запознават с основните инструменти за анализ на пазарното и финансовото представяне на организациите в уеб пространството. Представят се и най-съвременните тенденции, възможности и особености в областите: оптимизация на търсещи машини (SEO), комуникации в социални медии, реклами чрез видео материали, партньорски маркетинг (affiliate marketing), email marketing, дигитален PR и др.

При завършване на обучението по дисциплината студентите ще придобият знания и умения в следните области:

- Роля на анализите в дигитална среда и фактори за потенциален финансов и пазарен успех в уеб пространството;
- Различни подходи за анализ на корпоративното присъствие и възможности за осъществяване на дигитални маркетингови кампании чрез социални медии и email;
- Рекламни модели в интернет и възможности, които видео маркетингът предоставя на компаниите;
- Създаване и поддържане на полезни взаимоотношения на организациите с обществеността чрез дигитален PR.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
	<b>I. Анализ на корпоративния сайт – лицето на нашата компания в дигиталния свят</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	
1.	Особености при избора и регистрацията на домейн			
2.	Синтаксис в HTML и CSS			
3.	Мултимедийно съдържание и тагове за вграждането му			
4.	Мета тагове, Alt тагове и тяхното значение			
5.	Градивни елементи на структурата на сайта. Карта на сайта			
6.	Линк профил на сайта – как да линкваме от нашия сайт към други и от кои сайтове да търси линк към нашия сайт			
	<b>II. Анализ на възможностите за SEO оптимизация</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	

1.	Какво представлява оптимизацията за търсещите машини			
2.	Какво трябва да знаем за ключовите думи, как трябва да ги изберем и разпределим			
3.	On-Page оптимизация			
4.	Off- Page оптимизация			
<b>III. Възможности за анализ чрез функционалностите на Google Search Console</b>		<b>5</b>	<b>2</b>	
1.	Диагностика чрез Google Search Console			
2.	Формулиране на стратегически маркетингови алтернативи въз основа на резултатите от Google Search Console			
<b>IV. E-mail маркетинг Vs Spam маркетинг</b>		<b>5</b>	<b>3</b>	
1.	Изготвяне на стратегия за e-mail маркетинг чрез STP подхода			
2.	Анализ на възможностите на e-mail маркетинга като средство за увеличаване на приходите от клиенти			
3.	Диференциране на e-mail маркетинга от Spam маркетинга – законови изисквания и практически аспекти			
4.	E-mail маркетинг кампании – анализ на функционалните възможности на Mailchimp (формулиране на съдържание, избор на дизайн, таргетиране, анализ на резултатите, ефективни call-to-action елементи)			
5.	Анализ на възможностите за интегриране на e-mail маркетинга и социалните мрежи			
<b>V. Корпоративното присъствие в социалните мрежи – фактор за пазарен успех</b>		<b>8</b>	<b>5</b>	
1.	Анализ на стратегиите за успешни маркетингови практики във Facebook			
2.	Особеностите на маркетинга в Tweeter			
3.	Маркетинг в Instagram			
4.	LinkedIn като средство за ефективно управление на взаимоотношенията със стейкхолдърите			
5.	Възможностите на Google+			
<b>VI. Рекламни модели в Интернет – критичен анализ на съществуващите алтернативи</b>		<b>7</b>	<b>5</b>	
1.	Текстови реклами, банери, rich media реклами, Takeover реклами			
2.	Google Adwords			
3.	Реклама в социалните мрежи			
4.	Affiliate маркетинг			
5.	Методи за оценка на успеха от прилаганата кампания			
<b>VII. Ролята на видео маркетинга в съвременния бизнес</b>		<b>5</b>	<b>5</b>	
1.	Анализ и оценка на ползите от прилагането на видео маркетинг			

2.	Формулиране на стратегия за създаване и разпространение на видео маркетинг			
3.	Сайтове за видео споделяне – брандиране на YouTube канал и промотиране на видео в социалните мрежи			
4.	Видео SEO			
<b>VIII. Анализ на PR кампании в дигитална среда</b>		<b>5</b>	<b>5</b>	
1.	Планиране и бюджетиране на PR кампании			
2.	Метрики за анализ на PR активности			
3.	Софтуерни решения за анализ на PR кампании			

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Семестриален тест	<b>1</b>	<b>60</b>
1.2.	Курсов проект	<b>1</b>	<b>60</b>
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>2</b>	<b>120</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит	<b>1</b>	<b>45</b>
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>45</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>3</b>	<b>165</b>

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

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

Google Анализ. [[https://www.google.com/intl/bg\\_bg/analytics](https://www.google.com/intl/bg_bg/analytics)]

#### **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:**

Маркетингът - опит и перспективи. Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2017. 752 с.

Славова, Миланка. *Дигитален маркетинг* (2016). Икономически и социални алтернативи, 3, с. 36 - 48.

Сълов, Владимир Стоянов и др. *Информационните технологии в бизнеса и образованието*. Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2014. 539 с.

Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.

Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R., & Stricchiola, J. (2015). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. O'Reilly Media.

Scott, D. M. (2017). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.

Strauss, J. (2016). *E-marketing*. Routledge.