



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 различни от професионални направления 3.8. Икономика, 3.7. Администрация и управление 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: БИЗНЕС 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. Икономикс 2. Основи на мениджмънта 3. Маркетинг 4. Комуникационна политика 5. Избираема дисциплина I група	6.0 6.0 6.0 6.0 6.0	1. Ценови стратегии 2. Реклама и медии 3. Основи на предприемачеството 4. Поведение на потребителя 5. Управление на маркетинговия персонал 6. Избираема дисциплина II група	5.0 5.0 6.0 4.0 5.0 5.0
Избираеми дисциплини (студентите избират една дисциплина от всяка група)		Избираеми дисциплини (студентите избират една дисциплина от всяка група)	
Избираеми дисциплини I група 1. Иновации и иновационно развитие 2. Мениджмънт в глобална среда	6.0 6.0	Избираеми дисциплини II група 1. Управление на маркетинга 2. Организиране и управление на рекламна кампания	5.0 5.0
	Общо 30		Общо 30
Втора 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 III група 6. Избираема дисциплина IV 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 V група 5. Избираема дисциплина VI група Държавен изпит или защита на дипломна работа	4.0 3.0 3.0 3.0 2.0 15.0
Избираеми дисциплини (студентите избират една дисциплина от всяка група)		Избираеми дисциплини (студентите избират една дисциплина от всяка група)	
Избираеми дисциплини III група 1. Стратегически маркетинг 2. Управление и работа с електронни общества 3. Дигитални системи за визуализация и реклама Избираеми дисциплини IV група 1. Развитие на умения по копирайт 2. Дигитален бранд мениджмънт 3. SMS системи за дигитален маркетинг	4.0 4.0 4.0 4.0 4.0 4.0	Избираема дисциплина V група 1. Онлайн маркетингови проучвания 2. Разговорен маркетинг 3. Потребителско поведение в онлайн среда Избираема дисциплина VI група 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 2.0
	Общо 30		Общо 30

ОБЩО ЗА 2 УЧЕБНИ ГОДИНИ: 120 КРЕДИТА

ОПИСАНИЕ НА УЧЕБНИТЕ ДИСЦИПЛИНИ
Специалност: Бизнес маркетинг и реклама
Магистърска програма: Дигитален маркетинг
ОКС «Магистър»

ИКОНОМИКС

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 учебната дисциплина "Икономикс" е студентите да получат задълбочени знания за съществените характеристики на действащите икономически системи, основните принципи на икономическото мислене, мотивацията в действията на пазарните субекти. Ударението се поставя върху възгледите за еволюиращите модели на пазарното стопанство, системите, структурите и агентите на пазарните отношения, тенденциите и динамиката на определящите икономически показатели.

Съдържание на учебната дисциплина:

Икономическа политика: цели, мерки и инструменти. Измерване и структура на националната икономика. Икономически растеж. Икономически цикъл. Безработица и инфлация. Фискална политика. Пари, парична политика и централна банка. Макроикономическа политика в отворена икономика. Европейска икономическа интеграция. Макроикономическа политика в отворена икономика.

Технология на 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.

Седмичен хорариум: 2л+2су

Вид на изпита: писмен

ОСНОВИ НА МЕНИДЖМЪНТА

ECTS кредити: 6

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Акцентира се върху теорията и съчетана с практико-приложния ѝ характер и различието между опита на водещите в света фирми и нашата управленческа практика. Дисциплината кореспондира най-пряко с по-частните управленчески науки като Персонален мениджмънт, Производствен мениджмънт, Иновационен мениджмънт и пр., така също и с дисциплините маркетинг, макро и микроикономика. Целта на учебната дисциплина е студентите да получат базови знания по теория на управлението, които да им послужат като основа при изучаването на други, по-частни управленчески науки.

Съдържание на учебната дисциплина:

Същност на управлението. Исторически преглед. Основни школи и направления. Сравнителен анализ между американската, западно-европейската и японските школи на управление. Стратегическо управление. Същност и видове стратегии. Външна среда - същност, индикатори. Алгоритъм и изграждане на стратегията. Стратегия, цели и мисия на фирмата. Фирмена култура. Стратегическо планиране - същност, етапи, алгоритъм. Методи за стратегически анализ. Матрица на БКГ и на "Дженерал Електрик". Диверсификационна и конкурентна стратегия. Изграждане на управленчески структури. Видове ОУС. Препоръки за изграждането им. Механизъм и вземане на управленчески решения. Експертни оценки. Групово вземане на решения. Кадрова политика на фирмата. Същност и форми. Мотиви, стимули и потребности. Пирамида на Маслоу. Разрешаване на трудовите конфликти. Природа на ръководната дейност. Стиллове на управление. Лидерство и власт. Характеристика на мениджъра.

Технология на обучение и оценяване:

Седмичен хорариум: 2л+2су

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.

МАРКЕТИНГ

ECTS кредити: 6

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Тази учебна дисциплина има за цел да задоволи потребността на студентите от знания за икономическите методи на управление в условията на пазарна икономика. В процеса на обучение ще бъде получена достатъчно информация за методите и подходите как правилно да се решават проблемите на производството и реализацията на продукцията на фирмите, как бързо да се приспособяват към потребностите и промените на пазара, защо да се диференцира спрямо потенциалните потребители и др. в програмата е предвидено разглеждането на основни въпроси, касаещи същността, ролята, средствата и възможностите на маркетинга. Целта е да доразвие получените теоретични знания в областта на маркетинга и да им придаде практическа насоченост и завършеност. Наред с представянето на фундаментални познания се формират умения за прилагане на тези знания в практиката. Това определя интердисциплинарния характер на преподаването и обучението и очакваните резултати, че получените знания ще подпомогнат изучаването, както на другите дисциплини така и на дисциплините с икономическа и бизнес насоченост.

Съдържание на учебната дисциплина:

Възникване, роля и концепции на маркетинга. Маркетингова среда. Методическо и информационно осигуряване и приложение на маркетинговите проучвания. Маркетингови програми. Изследване на пазарите, потребностите и потребителите. Целта на първата част е студентите да придобият знания и умения, относно маркетинговите мероприятия, като се формира ясна представа и убеждение в студентите, че маркетингът е силен инструмент за постигане на фирмените цели. Усвояване на терминологичния апарат и основните постановки, характеризиращи маркетинговата дисциплина. Маркетингови стратегии. Сегментиране на пазара и позициониране на продуктите. Маркетингови служби. Стоката като маркетингово средство. Дистрибуцията като маркетингов инструмент. Цените като маркетингово средство. Проникването на стоките като маркетингово средство. Планиране и контрол на маркетинговата дейност.

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.

КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА

ECTS кредити: 6

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Изучаването на дисциплината е предпоставка за обогатяване на социалната и икономическата култура на студентите, като осигурява възможност за използване на целия арсенал от познания, придобити в процеса на обучението им по специалността. Дисциплината дава шанс за трениране на логическата мисъл, придавайки възможност за генериране на свежи идеи, като насърчава студентите да оценят преимуществата на нетрадиционното мислене. Дисциплината има възлово място в процеса на формиране на системата от научни знания, умения и навици, необходими за студентите придобиващи бакалавърска

Седмичен хорариум: 2л+2су

Вид на изпита: писмен

степен по спец. Бизнес мениджмънт и предприемачество. Основавайки се на общите и специфичните знания, получени в общия курс по основи на маркетинга, обучението се явява като продължение и логическо надграждане на познанията, с успоредно усвояване на нови знания, формиране на навици и умения, които ще имат висока практическа стойност за студентите за тяхната бъдеща реализация.

Съдържание на учебната дисциплина:

Въведение в маркетинговите комуникации. Теория за интегрираните маркетингови комуникации и ролята им за съвременната фирма. Същност, място и роля на рекламните комуникации. Типология на рекламата. Печатни средства за разпространение на рекламата. Реклама по електронно-излъчвателните медии. Алгоритъм на изграждане на рекламна стратегия. Онлайн рекламни комуникации. Маркетинг в социалните медии (social media marketing).

Технология на обучението 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.

ИНОВАЦИИ И ИНОВАЦИОННО РАЗВИТИЕ

ECTS кредити: 6

Седмичен хорариум: 2л+2у

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Дисциплината има за задача да представи на студентите основни знания в областта на иновациите и иновационната политика. Иновационната дейност не може да се разглежда откъснато от всички останали процеси както на макроикономическо ниво, така и на микроикономическо ниво, а също така и в контекста на развитие на европейското изследователско пространство. Целта на учебната дисциплина е студентите да получат систематизирани знания и формират умения в тази изключително важна област на съвременната икономика. Анализира се прилагането на интегриран подход към иновациите, специфичните икономически особености, стратегиите за осъществяване на иновационна дейност, иновационната активност и барьерите пред иновациите, европейските практики в иновационната дейност и пр.

Съдържание на учебната дисциплина:

Въведение, цел и задачи на учебната дисциплина. Успешният мениджмънт на иновациите и иновационна политика – стратегическа задача в съвременните икономически условия. Иновациите – централен проблем на стратегиите и политиката на развитие на съвременната икономика. Съвременно значение и съдържание. Роля на иновациите и иновационната политика в предприемаческата дейност. Иновационен процес. Стратегии за осъществяване на иновационната дейност. Иновационни стратегии на предприятието. Основни стратегии за продуктова иновация. Основни стратегии за технологична и организационно-управленска иновация. Рисков капитал. Иновационните мрежи – новата парадигма за създаване и дифузия на знания и иновации. Иновационните мрежи и позицията на фирмата. Създаване на технологично знание в икономическия процес. Интелигентните мрежи и иновациите. Културни особености на средата. Характеристика на новатора. Иновационна активност и бариери пред иновациите. Преодоляване на барьерите пред иновациите. Информационни потребности и иновационни процеси на “новата икономика”. Иновация и интелектуална собственост. Мениджмънта на иновациите и тенденциите в иновационната дейност. Иновационният мениджър и осъществяване на фирменото поведение. Иновационна култура и иновационна политика. Иновационна активност и най-съществените бариери пред иновациите в България. Изграждане на иновационна инфраструктура в България. Технологични центрове, бизнес-инкубатори и технологични паркове. Развитие на европейското изследователско пространство. Технологичен трансфер. Европейска стратегия за преодоляване на барьерите пред иновациите в Европа. Иновационни програми на Европейския съюз.

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

МЕНИДЖМЪНТ В ГЛОБАЛНА СРЕДА

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 “Мениджмънт в глобална среда” е разработен в съответствие с общите цели на специалност “Маркетинг”. В структурно отношение обхваща основни теоретико-методологични и приложни знания относно динамичната и актуална проблематика на методите и формите на управление на сложните външнотърговски и външноикономически операции, осъществявани от съвременната национална и интернационална компания.

Съдържание на учебната дисциплина:

Интернационализацията и глобализацията на стопанската дейност и съвременния мениджмънт. Икономически и управленски теории за фирмата. Теоретични основи и понятия за мениджмънт в глобална среда. Мениджмънт в глобална среда от перспективата на модерните теории за транснационалния и глобалния капитал. Специфични теоретични направления в мениджмънта в глобална среда: теоретични възгледи за културното въздействие върху фирмения мениджмънт. Стратегическо планиране в международния бизнес-обект и интернационално обкръжение. Стратегически анализ и конкурентни предимства. Стратегически анализ и интернационално обкръжение. Организационно осигуряване на планирането на международния бизнес. Международни фирмени стратегии. Корпоративни стратегии в зависимост от начина на навлизане на пазара. Организиране в мениджмънта в глобална среда - основни теоретико-методологични положения. Организиране на дейността на транснационалните и глобалните компании. Интернационално управление на човешките ресурси - същност, теоретични начала и основни направления и структури. Морално-етични и културно-организационни аспекти на мениджмънта в глобална среда. Бизнес етика и мениджмънт в глобална среда. Бизнес етика и фирмена култура. Управление на фирмената култура

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.

ЦЕНОВИ СТРАТЕГИИ

ECTS кредити: 5

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Курсът по дисциплината е съобразен с предвидения хорариум по учебен план на специалността. Дисциплината е включена във фундаменталния блок задължителни дисциплини, като целта е да се положат стабилни основи, върху които ще се надграждат бъдещите познания на студентите по специалните дисциплини, включени в по-горните курсове на специалността. Курсът е изграден на базата на съвременните постижения на теорията и практиката в областта на либерализираните и на държавно регулираните цени. Целите и задачите на учебната дисциплина са студентите да придобият знания и умения по преподавания материал. В процеса на обучение студентите трябва да усвоят теоретичните основи на фирмените и държавните стратегии, както и да добият компетентност за реалното приложение на ценовите стратегии, прилагани от фирмите, съобразно пазарната ситуация.

Съдържание на учебната дисциплина:

Същност, принципи, цели, задачи, изисквания, начини, етапи и информация за разработване на ценови стратегии. Характеристика на широко използвани ценови стратегии. Ценови стратегии в зависимост от равнището на цените. Ценови стратегии спрямо различните купувачи. Ценови стратегии съобразно характера на пазара. Ценови стратегии в зависимост от пазарната ситуация. Ценови стратегии, отчитащи разходите, качеството и различните фази на жизнения цикъл на стоките. Стратегия на трансферни цени.

Седмичен хорариум: 2л+2су

Вид на изпита: писмен

Седмичен хорариум: 2л+1су

Вид на изпита: писмен

Стратегия на актуализация и тестване на цените. Рискове и застраховане при прилагане на ценовите стратегии. Необходимост, цели и видове държавни стратегии на регулиране на цените. Държавни стратегии на пряко регулиране на цените. Държавни стратегии на косвено и комбинирано регулиране на цените. Държавни стратегии на регулиране на цените на някои стоки в европейските страни. Стратегии на наддържавно регулиране на цените на ЕС.

Технология на 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.

РЕКЛАМА И МЕДИИ

ECTS кредити: 5

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Дисциплината цели задълбочаване и разширяване на теоретичните и практико-приложни познания и компетенции в областта на връзките с обществеността, маркетинговите комуникации и рекламата. Акцентира се върху изграждането на системни знания и практически умения за анализ, диагностика, оценка, планиране, организация, изпълнение и контрол на рекламната дейност и медийните комуникации на компаниите.

Обучението по дисциплината се осигурява чрез ефективни съвременни форми като разработване на курсов проект, практически изследвания и анализи, решаване на казуси, задания и пр.

Съдържание на учебната дисциплина:

Функции и цели на рекламата. Рекламни канали и средства. Дигитални и социални медии. Връзки с обществеността. Комуникация и медийно общуване. Медийна манипулация. Сегментиране на пазара, избор на пазар и позициониране. Разработване на рекламна кампания. Рекламен дизайн. Изграждане на рекламна стратегия. Изследване и оценка на рекламата. Бранд мениджмънт.

Технология на обучението 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.

ОСНОВИ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО

ECTS кредити: 6

Форма за проверка на знанията: текуща контрол и изпит

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс е насочен към разкриване същността, съдържанието, управлението и организацията на предприемаческия бизнес в пазарната икономика. Целта на учебната дисциплина е студентите да получат задълбочени знания по теоретичните и практическите проблеми на предприемачеството и да се запознаят с основни подходи на неговата реализация в съвременните условия. Основните задачи, които следва да бъдат решавани при реализацията на учебната програма са: усвояване на знания за теоретичните основи и развитието на икономическата теория за предприемачеството; усвояване на знания за същността и характерните черти на предприемачеството, неговата роля за решаването на социално-икономически проблеми и необходимите икономически условия и институционални предпоставки за неговото развитие. Запознаване с проблемите и подходите при организацията и управлението на предприемаческия бизнес.

Съдържание на учебната дисциплина:

Седмичен хорариум: 2л+1су

Вид на изпита: писмен

Седмичен хорариум: 2л+2су

Вид на изпита: писмен

Теории за предприемачеството. Същност на предприемачеството. Качества на предприемачите в научната литература. Мотиви за предприемачески бизнес. Функции на предприемача. Субекти и обкръжаваща среда на предприемаческата дейност. Условия и фактори за развитие на предприемачеството. Видове предприемачество. Роля на предприемачеството за социално-икономическото развитие. Предприемаческа идея. Иновациите в предприемаческата дейност. Предприемачески решения. Предприемачеството като професия. Култура, етика и социална отговорност в предприемаческата дейност.

Технология на обучението 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.

ПОВЕДЕНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

ECTS кредити: 4

Седмичен хорариум: 2л+1су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Проучването и познаването на поведението на потребителя на пазара, като част от маркетинга, има съществено значение за успеха на всяка фирма на пазара. За студентите има важно значение изучаването на различните форми на проявление на потребителското поведение и на основните фактори, които го предопределят. Целта на курса на обучение по дисциплината е да се спомогне за осъзнаване на необходимостта от познаването на поведението на потребителя, както и да даде отговор на въпроса как адекватно да се отреагира при определени ситуации. За тази цел се създават умения в студентите да се разпознават различните видове поведение, причините за тяхното пораждаване и се изучават подходите, които трябва да се прилагат за всяко поведенческо направление.

Съдържание на учебната дисциплина:

Теоретични основи на потребителското поведение. Процес на вземане на решение за покупка. Процес на вземане на решение за покупка. Подходи за вземане на решение за покупка. Информационно осигуряване и сравнителен анализ. Културни фактори, обуславящи потребителското поведение. Социални фактори, обуславящи поведението на потребителя. Личностни фактори, обуславящи потребителското поведение. Психологически фактори, обуславящи поведението на потребителя. Маркетингова характеристика на индустриалния пазар и организациите – купувачи. Процес на вземане на решение за покупка на индустриални стоки.

Технология на обучението 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 НА МАРКЕТИНГОВИЯ ПЕРСОНАЛ

ECTS кредити: 5

Седмичен хорариум: 2л+1су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Тази учебна дисциплина има за цел да доразвие получените теоретични знания в областта на управлението на човешките ресурси и маркетинга. Засягат се основните аспекти на системата за управление на маркетинговия персонал в организацията. Ключово място е отделено на планирането, набора, управлението и контрола на дейността на маркетинговия отдел. Подчертана е ролята на тези кадри като важен ресурс на предприятието и значим фактор за неговата конкурентоспособност, развитие

и просперитет. Наред с представянето на фундаментални познания се формират умения за прилагане на тези знания в практиката. Това определя интердисциплинарния характер на преподаването и обучението и очакваните резултати, че получените знания ще подпомогнат изучаването, както на другите дисциплини така и на дисциплините с икономическа и бизнес насоченост.

Съдържание на учебната дисциплина:

Маркетинговата дейност като съвременна философия на бизнеса и управленска практика. Значение на маркетинговия персонал за организацията. Характеристика на кадрите в маркетинговото звено. Основни функции и организация на дейността на маркетинговото звено. Качества, умения и личностен потенциал на кадрите. Организационна структура и проектиране на длъжностите. Планиране на необходимостта от персонал. Набор и подбор. Изисквания към длъжностите. Подходи за управление на маркетинговия персонал. Създаване на екип и управление на конфликтите. Обучение и инвестиране в човешкия капитал. Управление на кариерата и кариерно развитие. Способи за осъществяване на контрол върху дейността на маркетинговия персонал.

Технология на обучението 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 НА МАРКЕТИНГА

ECTS кредити: 5

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Целта на дисциплината е да формира знания и умения в студентите, относно управлението на маркетинговите дейности и организирането на маркетинговите мероприятия във фирмите. След преминаване на курса по дисциплината, студентите трябва да придобият знания и умения за лесно, бързо и правилно дефиниране и установяване на икономическите условия, променливите и параметрите на специфични процеси, които протичат в икономиката и на тяхна основа да намират адекватни модели и решения в маркетинговата сфера, както и изграждане на конкретен алгоритъм в организацията и управлението на маркетинговите дейности с цел успешното развитие на фирмите и преодоляване на възникнали проблеми чрез прилагане на получените знания в реални условия.

Съдържание на учебната дисциплина:

Необходимост от управлението на маркетинга. Концепции за управлението на маркетинга. Концепции за управлението на маркетинга. Определение на управлението на маркетинга. Съдържание на процеса на управлението на маркетинга. Съдържание на управлението на маркетинга. Дейности и функции на системата на управление на маркетинга. Стратегическо управление на маркетинга. Стратегическо планиране на маркетинга – същност и етапи. Цели и структура на маркетинговия анализ. Определяне на привлекателността на отрасъла. Цели на отрасловия анализ. Фактори за привлекателност на отрасъла. Етапи (стъпки) при анализа на отрасъла. Анализ на бизнес системата. Конкурентен анализ – същност, задачи и структура. Маркетингов план. Същност и предназначение. Принципи на съставяне. Структура на маркетинговия план. Основни етапи на разработване на маркетинговия план. Организационни структури на управлението на маркетинга във фирмата. Фактори за създаване на маркетинговото звено. Типични грешки при организацията на маркетинговите звена. Персоналът в маркетинговото звено. Качества на персонала. Умения на персонала. Заплащане на персонала. Организационни документи. Контрол на маркетинговата дейност. Същност, задачи и и обекти на котрола.

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.

ОРГАНИЗИРАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА РЕКЛАМНА КАМПАНИЯ

ECTS кредити: 5

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината е предпоставка за обогатяване на познанията на студентите, като надгражда познанията по основни специализирани дисциплини, изучавани в предходните семестри по специалността. Дисциплината дава шанс за третиране на логическата мисъл, придавайки възможност за генериране на свежи идеи, като насърчава студентите да оценят преимуществата на нетрадиционното мислене. След преминаване на курса по дисциплината, студентите трябва да са придобили основни знания и умения как да организират и осъществяват рекламни кампании; как да оптимизират рекламните бюджети, с цел получаване на синергетичен ефект от тяхното потребление, да знаят какви са предпоставките за успешната рекламна изява на фирмите, както и посредством рекламната политика как да осигурят конкурентноспособност на фирмата и нейните продукти на пазара.

Съдържание на учебната дисциплина:

Рекламен процес. Определяне на обекта на рекламата, провеждане на рекламни и маркетингови проучвания. Формулиране на целите на рекламната кампания. Определяне на бюджета на рекламната кампания. Избор на рекламни носители. Медиа планиране. Изграждане на стратегия за поведенческо насочване. Творчески процес при изграждане на рекламно послание. Създаване на изключително предложение за продажба. Планиране на стратегия на кампанията около потребителските психологически характеристики. Оценка на рекламните разходи. Закупуване на време и място в средствата за разпространение. Организиране и осъществяване на рекламните дейности. Оценка на ефективността на рекламната кампания.

Технология на обучението 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.

ВЪВЕДЕНИЕ В ДИГИТАЛНИЯ МАРКЕТИНГ

ECTS кредити: 6

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 3

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.

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

Седмичен хорариум: 2л+2су

Вид на изпита: писмен

Седмичен хорариум: 4л+0су

Вид на изпита: писмен

МАРКЕТИНГ НА СЪДЪРЖАНИЕТО

ECTS кредити: 6

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 3

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”. В структурно отношение обхваща общи въвеждащи понятия в маркетинга на съдържанието, как се изгражда стратегия за контент маркетинг, привличане на потребителското внимание, изграждане на план за контент маркетинг, работа с потребителски бази данни, откриване на Buyer personas, създаване на потребителски пътеки, споделяне на съдържание, работа с инфлуенсъри и др.

Съдържание на учебната дисциплина:

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

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

ИМЕЙЛ МАРКЕТИНГ

ECTS кредити: 4

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 3

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 управление на списъци, кампании и бюлетини, оптимизиране на резултатите от имейл кампании и др.

Съдържание на учебната дисциплина:

Съвременен подход за имейл маркетинг. Платформи, ESP, репутация. Изграждане на списък. Управление на списъци. Критични елементи при създаване на имейл. Кампании и бюлетини. Създаване на имейл кампания. Тактики при изграждане на имейл кампания. Изграждане на имейл маркетингова стратегия. Подсигуряване на успех при стартиране на имейл кампания. 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 при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

ECTS кредити: 6

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 3

Методическо ръководство:

Седмичен хорариум: 4л+0су

Вид на изпита: писмен

Седмичен хорариум: 2л+0су

Вид на изпита: писмен

Седмичен хорариум: 4л+0су

Вид на изпита: писмен

Катедра Мениджмънт и маркетинг
Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината “Маркетинг в социалните мрежи” е разработен в съответствие с общите цели на магистърската програма “Дигитален маркетинг”. В структурно отношение обхваща общи въвеждащи понятия в маркетинга в социалните мрежи, изграждане на стратегии за SMM, стартиране на SMM кампании, избор на подходящи платформи, прилагане на SMM във Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram и др.

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

СТРАТЕГИЧЕСКИ МАРКЕТИНГ

ECTS кредити: 3

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 3

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. Курсът условно е разделен на две части, между които съществува вътрешна връзка и обусловеност: (1)“Стратегически маркетингови анализи” и (2)“Маркетингови цели и маркетингова стратегия”. 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.

Съдържание на учебната дисциплина:

Същност и значение на стратегическия маркетинг. Процес на разработване на маркетингова стратегия. 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: 3

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 3

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Седмичен хорариум: 2л+1су

Вид на изпита: писмен

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината “Управление и работа с електронни общества” е разработен в съответствие с общите цели на магистърската програма “Дигитален маркетинг”. В структурно отношение обхваща теми свързани с личностните характеристики на човек в ерата на дигиталните технологии, пораждащите се онлайн взаимоотношения, интернет идентичността, новото поколение и дигиталните технологии, основни интернет умения, ползите на технологиите от дигитализацията и др.

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 уменията. Ползи на онлайн обществото – икономически възможности. Ползи на онлайн общността – 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. 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: 3

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 3

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: 3

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 3

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината “Развитие на умения по копирайт” е разработен в съответствие с

Седмичен хорариум: 2л+1су

Вид на изпита: писмен

Седмичен хорариум: 2л+1су

Вид на изпита: писмен

общите цели на магистърската програма “Дигитален маркетинг”. В структурно отношение обхваща въвеждащи понятия в копирайтинга, как се пишат завладяващи заглавия, писане на текстове, привличащи вниманието и поддържащи интереса, писане на текстове за реклами, за PR събития, за печатни средства за разпространение, писане за онлайн дигитални кампании, за уеб сайтове, използване на графичен дизайн от копирайтьорите и др.

Съдържание на учебната дисциплина:

Въведение в копирайтинга. Писане на грабващо вниманието 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. Писани на материали, свързани с PR кампании. Писане на реклами и мултимедийни презентации. Писане в онлайн среда, създаване на текстове за имейл маркетинг (email копирайтинг). Разликата между традиционен копирайтинг и SEO. Необходими качества на копирайтьора. Как да се наемат и как да се работи с копирайтьори. Графичен дизайн за копирайтьори.

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: 5

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 3

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 “Дигитален маркетинг”. В структурно отношение обхваща общи въвеждащи понятия, свързани със създаването на стойност на бранда в онлайн среда, потребителско-ориентирана стойност на бранда и позициониране, проектиране и изпълнение на маркетингови програми за брендиране, разработване на системи за измерване на стойността на марката, развитие и поддържане на устойчивост в 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 маркетингови 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 продуктовете 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: 3

Седмичен хорариум: 2л+1су

Вид на изпита: писмен

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.

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. 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:** 4**Методическо ръководство:**

Катедра Мениджмънт и маркетинг
Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината “Маркетинг в търсещите машини” е разработен в съответствие с общите цели на магистърската програма “Дигитален маркетинг”. В структурно отношение обхваща общи въвеждащи понятия, свързани с работата на търсещите машини. Маркетингът чрез търсачки или SEM е един от най-ефективните начини за разрастване на онлайн бизнес и предизвиква все по-голям интерес от обществото. Маркетингът в търсещите машини, познат още като SEM (Search Engine Marketing) е един от ефикасните начини за популяризиране на онлайн бизнес.

Съдържание на учебната дисциплина:

Маркетинг в търсещите машини (SEM) – въведение. Разлики между Search Engine Marketing и Search Engine Optimization. Social media marketing (SMM) стратегии. Разработване на стратегии за маркетинг в търсещите машини. Помощни инструменти, използвани при Маркетинг 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, 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 при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

USER EXPERIENCE И ДИГИТАЛЕН МЪРЧАНДАЙЗИНГ / OCR**ECTS кредити:** 3**Седмичен хорариум:** 2л+1су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 4

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.

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. Оценяване 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

Седмичен хорариум: 2л+1су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 4

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.

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 визи. Установяване на ключовите индикатори за измерване на ефективността на стратегията. Бариери 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: 4

Методическо ръководство:

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.

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: 4

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.

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

Седмичен хорариум: 2л+1су

Вид на изпита: писмен

Седмичен хорариум: 2л+1су

Вид на изпита: писмен

бюлетините, поддържащи ангажираността на клиентите. Следпродажбени комуникации с клиентите. Измерване на резултатите от разговорния маркетинг чрез обема на продажбите.

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 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: 4

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.

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. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността 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: 4

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.

Съдържание на учебната дисциплина:

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

Седмичен хорариум: 2л+1су

Вид на изпита: писмен

Седмичен хорариум: 2л+0су

Вид на изпита: писмен

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

НЕТИКЕТ

ECTS кредити: 2

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 4

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.

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

ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ

ECTS кредити: 2

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 4

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.

Съдържание на учебната дисциплина:

Въведение в дигиталния бизнес и електронната търговия. Пазарен анализ за електронна търговия. 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 при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно

Седмичен хорариум: 2л+0су

Вид на изпита: писмен

Седмичен хорариум: 2л+0су

Вид на изпита: писмен

значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

START-UP ПРОЕКТИ В ДИГИТАЛНИЯ МАРКЕТИНГ

ECTS кредити: 2

Седмичен хорариум: 2л+0су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 4

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 маркетингане и прилагане за конкретни стратегии за различните дигитални платформи.

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