

Факултет: ФАКУЛТЕТ ПО ТЕЛЕКОМУНИКАЦИИ И МЕНИДЖМЪНТ
Катедра: МЕНИДЖМЪНТ В СЪОБЩЕНИЯТА
Професионално направление: 3.7. АДМИНИСТРАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ
Специалност: УПРАВЛЕНИЕ НА УСЛУГИ
Образователно-квалификационна степен: МАГИСТЪР

ОПИСАНИЕ НА ЛЕКЦИОНЕН КУРС

1. Наименование на курса: МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ И ON-LINE УСЛУГИ

2. Код на курса: 24.1.2.2.17

3. Вид на курса: *зъдължителен*

4. Ниво: *магистър*

5. Година на изучаване: *първа*

6. Семестър: *втори*

7. Брой кредити: 3

8. Име на лектора: *гл. ас. д-р Димитър Колев*

9. Резултати от обучението за дисциплината:

Целта на курса е да даде на студентите в систематизиран вид основни познания касаещи теорията и методиката на маркетинга чрез социалните мрежи. Обучението обхваща основните инструментални и аналитични техники за позициониране в социалните медии.

Студентите, приключили обучението си, трябва да придобият:

Основни знания за разработване и публикуване на онлайн съдържание в различни социални мрежи като Фейсбук, Туитър, Инстаграм и други за бизнес цели.

Практически умения за изследване и анализиране на поведението на потребителите в социалните мрежи; да събират и обработват на данни от социалните мрежи чрез различни софтуерни и интернет приложения; да анализират онлайн присъствието на дадена организация в социалните мрежи.

Компетенции: След приключване на курса студентите трябва да са усвоили основните методико-приложни аспекти при планирането, подготовката и провеждането на маркетингова кампания в социалните мрежи.

10. Начин на преподаване:

Методът на преподаване е в лекционна и дискуссионна форма.

11. Предварителни изисквания:

Студентите следва да имат задълбочени познания в областта на дигиталните технологии, управлението и предприемачеството. От съществено значение са знанията придобити по дисциплините Взаимоотношения с клиенти в сектора на услугите, Финансово управление в услугите, Специфични инструменти за финансиране в услугите, включени в учебния план по специалността и Маркетинг на услуги и бранд мениджмънт в съобщенията, Стратегическо управление и Организационно и дигитално лидерство включени в учебния план на специалност Мениджмънт в телекомуникациите и пощите от бакалавърската програма.

12. Съдържание на курса:

Социалните мрежи - Същност и значение. Видове социални мрежи – Фейсбук, Туитър, Инстаграм. Прилики и разлики с блоговете. Дигитален маркетинг и реклама в интернет. Маркетинг чрез социални мрежи. Изграждане на страница или група. Контент маркетинг -

Същност и значение на онлайн съдържанието. Подходи при изготвяне на онлайн съдържание. Методи за анализ на онлайн съдържание в социалните мрежи. Създаване и развиване на потребителска база в социалните мрежи. Онлайн позициониране на услуги чрез социалните мрежи. Дисплейни реклами. Оптимизация за търсещи машини (SEO). Е-мейл маркетинг. Създаване на видео съдържание - Същност и значение на видео съдържанието. Използване и оптимизиране на видео съдържание в социалните мрежи или YouTube. Възможности за реклама и разпространение. Същност на анализа на онлайн съдържание.

Инструменти за анализ на съдържание в социалните мрежи – Excel, SocialBakers, Social mention и други.

13. Библиография:

Основна литература:

1. Благоев, В. Новият маркетинг: е-маркетинг, m-маркетинг, вирусен маркетинг, виртуален пазар, Зангадор, 2014.
2. Бърд, Д. Директен и дигитален маркетинг на здравия разум, Локус, 2012.
3. Жюстин, Т., Георгиева, К. Инструменти за социалните мрежи, Сиела, 2012.
4. Жюстин, Т., Георгиева, К. Успешен онлайн маркетинг с 65 примера от практиката, Сиела, С., 2010.
5. Русев, П. Властта на хората. Новият маркетинг, eAcademy, 2011.
6. Стоянов, И. Стратегическо управление на услугите. Авангард прима, 2017.

Допълнителна литература:

1. Лъкет, О., Кейси, М. Социалният организъм, Кръгзор, 2017.
2. Пътеводител в социалните медии, <http://pixels.bg/wp-content/uploads/2016/03/social-media-guide.pdf>
3. Христова, Е. Комуникациите и организацията в 21 век, Рой Комюникейшън, 2012.
4. Beckwith, H. Selling the Invisible: A Field Guide to Modern Marketing, Grand Central Publishing, reprint edition, 2012.
5. Kolev, D., Stanev, E. Facebook Usage For Marketing Measurements (By the example of telecommunication operators in Bulgaria), International Journal of Current Research in Multidisciplinary (IJCRM), Vol. 2, No. 8, 2017.

14. Методи и критерии на оценяване:

В края на семестъра всеки екип трябва да представи в обобщен вид направените през практическите занятия предложения и анализи, като основание за поставената оценка и заверка на семестъра.

Постигането на поставената цел на обучението се контролира текуща оценка. Оценката се формира чрез точкова скала от две части - писмения тест, който носи до 60 т., а участието в практическите упражнения и екипната разработка носи до 40 т.

Крайната оценка се получава в зависимост от броя на получените точки, както следва:

Таблица 1.

Брой точки	Оценка по шестобалната система
0 – 20	Слаб 2 (F)
20 – 39	Слаб 2 (FX)
40 – 49	Среден 3,00 (E)
50 – 59	Среден 3,00 (D)
60 – 69	Добър 4,00 (C)
70 – 84	Мн. добър 5,00 (B)
85 – 100	Отличен 6,00 (A)

15. Език на преподаване: *български*