

Факултет: ФАКУЛТЕТ ПО ТЕЛЕКОМУНИКАЦИИ И МЕНИДЖМЪНТ
Катедра: МЕНИДЖМЪНТ В СЪОБЩЕНИЯТА
Професионално направление: 3.7. АДМИНИСТРАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ
Специалност: МЕНИДЖМЪНТ В ТЕЛЕКОМУНИКАЦИИТЕ И ПОЩИТЕ
Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР

ОПИСАНИЕ НА ЛЕКЦИОНЕН КУРС

- 1. Наименование на курса:** КОНВЕНЦИОНАЛЕН И ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ
- 2. Код на курса:** 47.1.3.3.21
- 3. Вид на курса:** задължителни
- 4. Ниво:** бакалавър
- 5. Година на изучаване:** втора
- 6. Семестър:** трети
- 7. Брой кредити:** 3
- 8. Име на лектора:** гл. ас. д-р Анна Оцетова
- 9. Резултати от обучението за дисциплината:**

Целта на курса е да даде на студентите в систематизиран вид знания, умения и компетенции за базовите теоретични постановки на традиционния и дигиталния маркетинг, методите и техниките за практическото му прилагане самостоятелно и интегрирано в маркетинговия процес. Специално внимание е обърнато на промените в бизнес моделите и пазарната среда, свързани с навлизането на интернет, което налага промени в разработването и прилагането на маркетинговия инструментариум.

Студентите, приключили обучението си по дисциплината, трябва да придобият:

Основни знания за фундаменталните маркетингови категории; спецификата на маркетинг микса и неговите основни политики: продуктова, ценова, дистрибуционна и комуникационна; същността и спецификата на процеса на избор на целеви пазар и позициониране на продукта; основните понятия и инструменти на дигиталния маркетинг.

Практически умения за анализиране и оценка на маркетинговата микро- и макросреда; прилагане на методи и подходи за маркетингов анализ и избор на стратегия.

Компетенции: След приключване на курса студентите, успешно завършили курса, трябва да са усвоили маркетинг микса, като основно понятие и неговите елементи; методи, подходи и техники за проектиране на стратегически маркетингови решения и за оценка и избор на конкретна стратегия.

10. Начин на преподаване:

Начинът на преподаване е в лекционна и дискуссионна форма, според спецификата на разглежданата материя. Акцентът е поставен на фундаменталните въпроси на конвенционалния и дигиталния маркетинг, като в учебните занятия се използва мултимедия.

11. Предварителни изисквания:

Студентите следва да имат задълбочени познания в областта на операционното управление, както и в областта на микроикономиката. От съществено значение са знанията придобити по дисциплините Аналитична микроикономика, Основи на управлението, Основи на операционното управление и Конвенционално и дигитално фирмено управление.

12. Съдържание на курса:

Роля на маркетинга в системата на фирменото управление. Основни принципи на маркетинговата теория. Видове маркетингови концепции. Маркетинг микс. Микро- и макросреда - същност и обхват. Фактори, определящи маркетинговата среда. Пазарно търсене и потребителско поведение. Същност на сегментирането на пазара. Видове пазари. Пазарна ниша; пазарен прозорец. Позициониране на продукта на пазара. Маркетингова концепция за продукта. Нива на оценка на потребителната стойност на продукта от потребителя. Жизнен цикъл на продукта. Маркетингови аспекти на ценовата политика. Теоретични концепции на ценообразуването. Ценообразуващи фактори. Същност на дистрибуцията. Дистрибуционни канали. Оценка на ефективността на дистрибуторската дейност. Същност на маркетинговите комуникации. Комуникационен микс. Основни

понятия в дигиталния маркетинг. Компоненти на дигиталния маркетинг – интернет маркетинг и маркетинг в различни от интернет дигитални канали. Инбаунд маркетинг. Маркетинг в реално време. Контент маркетинг. Добавена реалност. Геймификация. Основни инструменти и медии за дигитален маркетинг. Анализ и оценка на дигиталния маркетинг.

13. Библиография:

Основна литература:

1. Банабакова, В., Маркетинг. АИ „Талант“, Пловдив, 2016.
2. Банабакова, В., Стоянова, Н., Маркетингови решения, АИ „Талант“, Пловдив, 2015.
3. Банчев, П., Маркетинг, Издателство „Фабер“, 2012.
4. Благоев, В., Новият маркетинг (е-маркетинг, m-маркетинг, вирусен маркетинг, виртуален пазар), Издателство Real Vision, 2014.
5. Желев С. и колектив, Маркетинг, София, Издателски комплекс на УНСС, 2012.
6. Котлър, Ф., Маркетингови ходове, София, Издателство „Изток запад“, 2018.
7. Кръстева, Н., Тодорова, М., Енева, К., Гаврилова, Д., Дигитален маркетинг, София, Издателство „Авангард Прима“, 2016.
8. Славова, М., Дигитален маркетинг, София, Икономически и социални алтернативи, брой 3, 2016.
9. Станимиров, Е., Георгиева, Е., Кехайова-Стойчева, М., Грънчарова, Б., Маркетинг, Варна, Издателство „Наука и икономика“, 2017.
10. Анастасова, Л., Съвременни подходи в маркетинга и маркетинговите изследвания. Бургаски свободен университет, 2015.

Допълнителна литература:

1. Станимиров, Е., Жечев, В., Маркетинг на бизнес организациите. „Наука и икономика“, 2015.
2. Оцетова, А., Маркетинг, Ръководство за упражнения и самоподготовка. Висше училище "Колеж по телекомуникации и пощи", 2011.

14. Методи и критерии на оценяване:

Методът на преподаване е в лекционна и дискуссионна форма, според спецификата на разглежданата материя. В учебните занятия се използва мултимедия. Семинарните упражнения се провеждат посредством решаването на тестове, аналитични задачи и практически казуси. Въз основа на придобитите знания от лекциите по дисциплината, студентите разработват самостоятелно аналитични с практическа насоченост задачи и казуси, които представят и обсъждат по време на семинарните упражнения. Формите за контрол се осъществяват чрез контролна карта отразяваща присъствието и постигнатите резултати. Студентите получават заверка на дисциплината при условие, че имат не по-малко от 50% посещения на лекционните занятия и максимум 2 пропуснати семинарни занятия.

Постигането на поставената цел на обучението се контролира чрез писмен изпит под формата на тест по време на изпитната сесия. Оценката се формира чрез точкова скала, като се взема предвид участието в семинарните упражнения, и индивидуалната работа на студента през семестъра.

Окончателната оценка по дисциплината се формира на базата на точкова система, като максималният брой точки, които студентите могат да получат е 100. Те се формират от следните дейности:

- Оценка в процеса на обучение – 50 точки (разработен проект – носи 50% тежест от крайната оценка);
- Успешно решаване на писмен тест – 50 точки (носи 50% тежест от крайната оценка).

Тестът по дисциплината се състои от 15 затворени въпроса, като въпросите имат само по един верен отговор и 2 отворени въпроса.

За всеки верен отговор на затворените въпроси се дават по 2 точки, а за всеки грешен отговор се дават по 0 точки. Получаването на точките на отворените въпроси, е както следва: перфектно разработен - 10 точки, изчерпателно разработен - 8 точки, неизчерпателно разработен - 6 точки, задоволително разработен - 4 точки, незадоволително разработен - 2 точки и невярно разработен - 0 точки.

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

Таблица 1.

Брой точки	Оценка по шестобалната система
0 - 10	Слаб 2 (F)
11 - 20	Слаб 2 (FX)
21 - 25	Среден 3,00 (E)
26 - 30	Среден 3,00 (D)
31 - 35	Добър 4,00 (C)
36 - 40	Мн. добър 5,00 (B)
41 - 50	Отличен 6,00 (A)

Формирането на крайната оценка е на базата на получените точки, като съответствието между броя точки и оценката по шестобалната система е дадено в Таблица 2.

Таблица 2.

Брой точки	Оценка по шестобалната система
0 - 30	Слаб 2 (F)
31 - 40	Слаб 2 (FX)
41 - 50	Среден 3,00 (E)
51 - 60	Среден 3,00 (D)
61 - 70	Добър 4,00 (C)
71 - 80	Мн. добър 5,00 (B)
81 - 100	Отличен 6,00 (A)

15. Език на преподаване: *български*