

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: ОНЛАЙН ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА УСЛУГИ

2. Код на курса: 47.3.6.6.53

3. Вид на курса: факултативен

4. Ниво: бакалавър

5. Година на изучаване: трета

6. Семестър: шести

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 онлайн позиционирането.

Студентите, приключили обучението си, трябва да придобият:

Основни знания за разработване и провеждане на онлайн позициониране на дадена организация.

Практически умения за обработката на данни чрез различни софтуерни и интернет приложения и анализиране на онлайн присъствие на дадена организация.

Компетенции: След приключване на курса студентите трябва да са усвоили основните методико-приложни аспекти при планирането, подготовката и провеждането на онлайн позициониране.

10. Начин на преподаване:

Методът на преподаване е в лекционна и дискуссионна форма с използване на мултимедия.

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 Дигитални технологии в съобщенията, Връзки с обществеността в съобщенията, Предприемаческо управление и Организационно и дигитално лидерство.

12. Съдържание на курса:

Позициониране на бранд. Същност на онлайн позиционирането. Уеб медия и планиране на онлайн позициониране. Позициониране чрез корпоративен уебсайт. Основни способи за популяризиране. Възможности за следене на онлайн репутация. Справяне с негативните коментари в Интернет. Ползи от присъствието в социалните мрежи. Позициониране на бранда чрез социални мрежи.

13. Библиография:

Основна литература:

1. Райс, А., Райс, Л. 11 неизменни закона на Интернет брендинга, Класика и стил, С., 2001.
2. Райс, А., Райс, Л. 22 неизменни закона на брендинга. Как да превърнем един продукт или услуга в търговска марка, Класика и стил, С., 2006.
3. Желев, С. Позиционирането – между желаното, възможното и действителното, изд. УНСС, 2010.
4. Холис, Н. Успешният бранд. Защо силните брандове печелят повече. Изток-запад, С., 2017.
5. Ненов, А. Как да печелим от Интернет? Ozone.bg, 2015.

Допълнителна литература:

1. Кенеди, Г. Всичко може да се договори, Locus, С., 2018.
2. Кош, Р., Локууд, Г. Код за успех: Опростявай, Locus, С. 2018.
3. Постаджиян, К. Похвати за изграждане на потребителска ангажираност в рекламата, Нов Български университет, С., 2018.
4. Krug, S. Don't make me think, New riders, 2014.

14. Методи и критерии на оценяване:

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

Дисциплината завършва с текуща оценка, която се формира като средна аритметична от индивидуалната и екипна работа на студента през семестъра, чрез текущ контрол. Оценката се формира чрез точкова скала от две части – индивидуалната работа носи до 50 т., а екипната разработка носи до 40 т. и 10 т. от активно участие в семинарните упражнения.

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*