Факултет: ФАКУЛТЕТ ПО ТЕЛЕКОМУНИКАЦИИ И МЕНИДЖМЪНТ
Катедра: ОБЩО ИНЖЕНЕРСТВО
Професионално направление: 5.13. ОБЩО ИНЖЕНЕРСТВО
Специалност: ДИГИТАЛНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО И ВИСОКИ ТЕХНОЛОГИИ
Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР

ОПИСАНИЕ НА ЛЕКЦИОНЕН КУРС

1. Наименование на курса: *ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГИИ*
2. Код на курса: *B.45.110.1*
3. Вид на курса: *задължителен*
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 създаване на дигитално маркетингово съдържание.

Задачите се свеждат до:

- ✓ запознаване с основните възможности за поддръжка и управление на социалните медии;
- ✓ придобиване на знания за инструментите и техниките на създаването на онлайн контент;
- ✓ изграждане на аналитични способности за позициониране на бранд в онлайн пространството;
- ✓ надграждане на понятийния апарат, свързан с онлайн маркетинга.

Студентите, приключили обучението си по дисциплината, 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 организациите в социалните мрежи; да разработват методики за позициониране на бранд в онлайн пространството; 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 и позициониране на бранд онлайн.

10. Начин на преподаване:

Начинът на преподаване е в лекционна и дискусионна форма, според спецификата на разглежданата материя. Акцентът е поставен на различните аспекти дигиталния маркетинг. В учебните занятия се използва мултимедия.

11. Предварителни изисквания:

Студентите следва да имат задълбочени познания в областта на Дигитална среда и високотехнологичен бизнес, Дигитално лидерство в публичните услуги.
Курсове, ползващи дисциплината няма.
В дисциплината се разглеждат актуални теми, за важността и въздействието на социалните мрежи, как те служат за увеличаване на печалбите. Разглеждат се различни възможности за поддръжка и управление на социалните медии. Обучението обхваща основните инструментални и аналитични техники за позициониране в социалните медии.

13. Библиография

Основна литература:

Апостолов, А. Как да увеличим продажбите онлайн, Труд, 2022.

Благоев, В. Новият маркетинг: e-маркетинг, m-маркетинг, вирусен маркетинг, виртуален пазар, Зангадор, 2014.

Жюстин, Т., Георгиева, К. Инструменти за социалните мрежи, Сиела, 2012.

Райс, А., Райс, Л., 22 неизменни закона на брендинга. Как да превърнем един продукт или услуга в търговска марка, Класика и стил, С., 2006

Желев, С., Позиционирането – между желаното, възможното и действителното, изд. УНСС, 2010

Холис, Н. ,Успешният бранд. Защо силните брандове печелят повече. Изток-запад, С., 2017

Ненов, А., Как да печелим от Интернет? Ozone.bg, 2015.

Янев, Е., Компас за дигитален маркетинг, A5 books, 2023.

Допълнителна литература:

Кравчик, Н., Копирайтинг за социални мрежи, уеб и медии, Асеневци, 2022.

Лъкет, О., Кейси, М., Социалният организъм, Кръгозор, 2017.

Линдстрьом, М., Малките данни, Изток-Запад, 2017.

Пътеводител в социалните медии, http://pixels.bg/wp-content/uploads/2016/03/social-media-guide.pdf

Кенеди, Г., Всичко може да се договори, Locus, С., 2018

Кош, Р., Локууд, Г., Код за успех: Опростявай, Locus, С. 2018

Постаджиян, К.,Похвати за изграждане на потребителска ангажираност в рекламата, Нов Български университет, С., 2018

14. Методи и критерии на оценяване:

Дисциплината завършва с изпит. Отчита се индивидуалната и екипна работа на студента през семестъра, чрез текущ контрол по време на лекциите и практическите занятия.

1. Изисквания при формиране на оценката по шестобалната система

Максималният брой точки по дисциплината е 100. Дисциплината завършва с изпитен тест, който влияе с тежест 50% от крайната оценката. 50% от крайната оценка се формира въз основа на индивидуалната и екипна работа на студента през семестъра - текущ контрол по време на лекции и практически занятия.

2. Формиране на крайната оценка

Изпитът протича под формата на тест. На писмения изпит всеки студент получава оценка по точкова скала, съответстваща на подредбата в таблица 1, към която се добавя оценката от текущия контрол и общата сума от двете оценки, разделени на две формират окончателната оценка от курса.

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, английски*