



Факултет: ФАКУЛТЕТ ПО ТЕЛЕКОМУНИКАЦИИ И МЕНИДЖМЪНТ

Катедра: МЕНИДЖМЪНТ В СЪОБЩЕНИЯТА

Професионално направление: 3.7. АДМИНИСТРАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ

Специалност: МЕНИДЖМЪНТ И ИНФОРМАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ В ТЕЛЕКОМУНИКАЦИИТЕ И ПОЩИТЕ

Образователно-квалификационна степен: ПРОФЕСИОНАЛЕН БАКАЛАВЪР

ОПИСАНИЕ НА ЛЕКЦИОНЕН КУРС

1. Наименование на курса: *КОНВЕНЦИОНАЛЕН И ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ*

2. Код на курса: P.13.023.1

3. Вид на курса: *задължителен*

4. Ниво: *бакалавър*

5. Година на изучаване: *втора*

6. Семестър: *трети*

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 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 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 Аналитичната микроикономика, Основи на управлението – I и II част, Конвенционално и дигитално фирмено управление.

Курсове, ползващи дисциплината са Организация и управление на телекомуникационните услуги, Организация и управление на пощенските услуги, Предприемаческо управление, Логистичен мениджмънт в съобщенията.

12. Съдържание на курса:

Същност и роля на маркетинга. 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. Котлър, Ф. Маркетингови ходове, София, Издателство „Изток запад“, 2018.
4. Кръстева, Н., Тодорова, М., Енева, К., Гаврилова, Д. Дигитален маркетинг, София, Издателство „Авангард Прима“, 2016.
5. Славова, М. Дигитален маркетинг, София, Икономически и социални алтернативи, брой 3, 2016.
6. Станимиров, Е., Георгиева, Е., Кехайова-Стойчева, М., Грънчарова, Б. Маркетинг, Варна, Издателство „Наука и икономика“, 2017.
7. Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2017.

Допълнителна литература:

1. Анастасова, Л. Съвременни подходи в маркетинга и маркетинговите изследвания. Бургаски свободен университет, 2015.
2. Гълъбова, В. Маркетинг на търговската фирма, Издателски комплекс на УНСС, 2017.
3. Станимиров, Е., Жечев, В. Маркетинг на бизнес организациите. „Наука и икономика“, 2015.
4. Темелкова, М., Стоянов, И., Оцетова, А., Димчева, Г., Колев, Д. Предприемаческо управление, Издателство Авангард Прима, 2019.

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 семинарните 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 семинарни 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 - 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