



ВА603

УПРАВЛЕНИЕ НА ДИГИТАЛНОТО ПРИСЪСТВИЕ

Приета: Прот. №18/25.09.2024

Лектор: Иван Пантелеев

АНОТАЦИЯ

Дисциплината дава знания и възпитава умения за различните методи за осъществяване на рекламна комуникация в Интернет; ефективно определяне параметрите на рекламна комуникация в Интернет; значение на статистиките на Landing page; социалните медии като комуникационен канал; същност и значение на мобилния маркетинг; е-мейл маркетинга като средство за комуникация; методите за измерване ефективността на рекламна комуникация в Интернет; интегриран подход за планиране и реализиране на Интернет рекламна кампания. Наред с добиването на теоретични знания, след приключване на курса студентите следва да имат изградени умения за: планиране и провеждане на рекламна комуникация в Интернет; осъществяване на ефективен подбор на методите за рекламна комуникация в Интернет според целите на кампанията; разчитане значението на статистиките на Landing page.

ОСНОВНИ ЦЕЛИ И ИЗХОДНИ УЧЕБНИ РЕЗУЛТАТИ

След успешното преминаване на курса студентите ще са в състояние да ръководят процеси по планиране и реализиране на рекламна кампания в Интернет, както и да оценяват ефективността от проведената кампания с помощта на различни методи.

ПРЕДПОСТАВКИ

Минимално необходимите предварителни познания на студентите са по маркетинг, маркетингови изследвания и МИС, статистика.

СТАТУТ И СТРУКТУРА

специалност	статут	Кредити	редовно и дистанционно обучение				задочно обучение			
			л	с	у	общ	л	с	у	общ
Маркетинг	Избираема	3		30		30		15		15

СЪДЪРЖАНИЕ НА КУРСА**Тема 1. Дигитален маркетинг**

Какво представлява дигиталния маркетинг и какво представлява процесът по дигитализация на комуникацията на един бизнес.

Тема 2. Дигитално потребителско поведение

Каква е връзката между платформите, форматите и аудиториите и как бизнесът да използва тази информация.

Тема 3. Бизнес модели

Видове бизнес модели и типове фунии на бранда спрямо категорията бизнес.

Тема 4. Целеполагане в маркетинга

Как да правим целеполагане в контекста на планиране на една дигитална кампания.

Тема 5. Ролята на процеса и как да планираме една дигитална кампания

Етапи на процеса.

Тема 6. Задание за кампания

Какво е brief (задание)? Кога се прави, как се прави и често срещани грешки.

Тема 7. Медии

Видове и характеристики.

Тема 8. Медия план и специфики

Определение, защо ни трябва, основни характеристики и разликата между стандартен и дигитален медия план.

Тема 9. Определяне на параметрите на рекламната комуникация

Цел на рекламната кампания в Интернет. Performance Marketing. Избор на подходящи инструменти. KPI. Бюджет и ценообразуване (срс, срв, срп, сра).

Тема 10. Реклама в Google екосистемата

Характеристики, специфики и формати. Типове кампании (Search, Banner ads, YouTube). Рекламни формати, аудитории.

Тема 11. Реклама в социалните мрежи

Характеристики, специфики и формати. Типове кампании (Reach, Traffic, Lead gen). Рекламни формати. Аудитории.

Тема 12. Други дигитални формати на реклама

Premium, email marketing, инфлуенсъри. Същност, цели на premium. Избор на сайтове (формати), покриващи целевата аудитория.

Тема 13. Traffic Acquisition и ролята в дигиталния маркетинг

Значение на Landing page (отвеждаща страница). Видове Landing pages. Типове страници. Основни Метрики. Примери. Грешки.

Тема 14. Измерване ефективността на рекламната кампания в Интернет

Генериране на изводи и инсайти, A/B testing. Какво е оптимизация в digital marketing. Как да надграждаме кампаниите си.

ПЛАНИРАНИ УЧЕБНИ ДЕЙНОСТИ И МЕТОДИ НА ОБУЧЕНИЕ

I. Редовно и задочно обучение

Курсът по „Управление на дигиталното присъствие“ е разработен с оглед насърчаване активното участие на студентите в обучението. Учебният материал е разделен на тематични области, като всяка тема завършва с въпроси за дискусия и кратък тест. Семестриалните занятия включват работа върху задания с помощта на споделени шаблони и споделена предварително информация. Методите на обучение, които се използват, включват лекция, казус, дискусия, работа по проект. В обучението, представянето на задания и за целите на обратна връзка се използват активно предимствата, които предлагат Moodle и Microsoft Teams.

II. Дистанционно обучение

Учебното съдържание е представено в тематични модули, които включват основни и допълнителни учебни ресурси като лекции, презентации, речници, мултимедийно съдържание, връзки към сайтове, електронни тестове. В курса се използват и следните учебни дейности: анализ на казус, задания за самостоятелна и групова работа, дискусии. Предвидено е провеждане най-малко две на консултации (дистанционно) чрез MS Teams.

МЕТОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

I. Редовно и задочно обучение

Оценката на всеки студент се формира от две задания и семестриален изпит. Семестриалният изпит е електронен тест със закрити и отворени въпроси, покриващи всички теми от учебната програма. Оценяването на заданията и теста е както следва:

- 1-во задание – от 0 до 25 точки;
- 2-ро задание – от 0 до 25 точки;
- Изпитен тест – от 0 до 50 точки.

Изпращането на заданията става чрез платформата Moodle. Общият максимален сбор точки, който може да получи всеки студент, е 100. Крайната оценка се формира по скалата:

- от 0 до 60 точки – слаб (2);
- от 61 до 70 точки – среден (3);
- от 71 до 80 точки – добър (4);
- от 81 до 90 точки – много добър (5);
- от 91 до 100 точки – отличен (6).

Студенти, които не участват при разработване на задания и/или не предадат такива в посочения срок не се допускат до изпит. При разработването на заданията съществуват множество междинни фази, които изискват консултиране с преподавателя. Не се допуска представянето на чужди работи (частично или изцяло) като свои.

II. Дистанционно обучение

Оценката на всеки студент се формира от текущо оценяване и семестриален изпит. Текущото оценяване се осъществява чрез две задания. Семестриалният изпит е електронен тест, ограничен във времето, включващ отворени и затворени въпроси, които покриват всички теми от учебната програма.

Оценяването на заданията и теста е както следва:

- 1-во задание – от 0 до 25 точки;
- 2-ро задание – от 0 до 25 точки;
- Изпитен тест – от 0 до 50 точки.

Изпращането на заданията става чрез платформата Moodle. Общият максимален сбор точки, който може да получи всеки студент, е 100. Крайната оценка се формира по скалата:

- от 0 до 60 точки – слаб (2);
- от 61 до 70 точки – среден (3);
- от 71 до 80 точки – добър (4);
- от 81 до 90 точки – много добър (5);
- от 91 до 100 точки – отличен (6).

Студенти, които не участват при разработване на задания и/или не предадат такива в посочения срок не се допускат до изпит. При разработването на заданията съществуват множество междинни фази, които изискват консултиране с преподавателя. Не се допуска представянето на чужди работи (частично или изцяло) като свои.

ОСНОВНА ЛИТЕРАТУРА

1. Пантелеев, Ив. (2024). Управление на дигиталното присъствие. Платформа Moodle, Бургаски свободен университет
2. <https://xplora.bg/blog/>
3. <https://xplora.bg/podcasts>
4. Facebook Remarketing - <https://adespresso.com/blog/facebook-ad-retargeting-strategies-need-try/>
5. Оптимизация на кампании - <https://adespresso.com/guides/facebook-ads-optimization/benefits/>
6. Потребителска пътека в социалните мрежи и типове кампании - <https://stablewp.com/the-facebook-ads-funnel-guide-how-to-design-a-perfect-facebook-funnel-for-your-business/>
7. Facebook рекламни формати - <https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats>
8. Наръчник за Facebook реклами - <https://www.facebook.com/business/ads-guide>
9. Ръководство за настройка на кампания - <https://xplora.academy/pre-launch-checklist-for-facebook-campaigns/>
10. Насоки за създаване на съдържание в social media - <https://xplora.academy/relaxing-after-work/>
11. Google ads аудитории - <https://support.google.com/google-ads/answer/2497941?hl=en>
12. Какво е ремаркетинг - <https://support.google.com/google-ads/answer/2453998>
13. Targeting in the display network - <https://support.google.com/google-ads/answer/1209882>
14. Google ads - формати <https://support.google.com/google-ads/answer/1722124?hl=en>
15. Типове кампании в Google - <https://support.google.com/google-ads/answer/2567043>

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Филип Котлър, Хермаун Картаджая, Иуан Сетиауан Маркетинг 5.0 За технологиите и хората
2. Филип Котлър Маркетинг 4.0 От традиционното към дигиталното
3. Сет Годин Това е маркетинг
4. Кръстева, Н., Тодорова, М., Енева, Кр., Гаврилова, Д., Дигитален маркетинг, ISBN978-619-160-646-7, Авангард Прима, София, 2016
5. Кръстева Н., „Нано маркетинг”, Издателство „Авангард прима”, София, 2012
6. Върбанов, Р., Интернет технологии в бизнеса и мениджмънта, В.Т., 2009
7. Sanka, K., Bouchard, S., Enterprise Web 2.0 Fundamentals, Cisco Press, 2009
8. Уебсайтът. Всичко, което трябва да знаете за Вашето присъствие онлайн, Интермайндс Пъблишинг, С., 2011



ВА603

УПРАВЛЕНИЕ НА ДИГИТАЛНОТО ПРИСЪСТВИЕ

1. Дигитален маркетинг

Какво представлява дигиталния маркетинг и какво представлява процесът по дигитализация на комуникацията на един бизнес.

2. Дигитално потребителско поведение

Каква е връзката между платформите, форматите и аудиториите и как бизнесът да използва тази информация.

3. Бизнес модели

Видове бизнес модели и типове фунии на бранда спрямо категорията бизнес.

4. Целеполагане в маркетинга

Как да правим целеполагане в контекста на планиране на една дигитална кампания.

5. Ролята на процеса и как да планираме една дигитална кампания

Етапи на процеса.

6. Задание за кампания

Какво е brief (задание)? Кога се прави, как се прави и често срещани грешки.

7. Медии

Видове и характеристики.

8. Медия план и специфики

Определение, защо ни трябва, основни характеристики и разликата между стандартен и дигитален медия план.

9. Определяне на параметрите на рекламната комуникация

Цел на рекламната кампания в Интернет. Performance Marketing. Избор на подходящи инструменти.

KPI. Бюджет и ценообразуване (срс, срв, срп, сра).

10. Реклама в Google екосистемата

Характеристики, специфики и формати. Типове кампании (Search, Banner ads, YouTube). рекламни формати, аудитории.

11. Реклама в социалните мрежи

Характеристики, специфики и формати. Типове кампании (Reach, Traffic, Lead gen). Рекламни формати. Аудитории.

12. Други дигитални формати на реклама

Premium, email marketing, инфлуенсъри. Същност, цели на premium. Избор на сайтове (формати), покриващи целевата аудитория.

13. Traffic Acquisition и ролята в дигиталния маркетинг

Значение на Landing page (отвеждаща страница). Видове Landing pages. Типове страници. Основни Метрики. Примери. Грешки.

14. Измерване ефективността на рекламната кампания в Интернет

Генериране на изводи и инсайти, A/B testing. Какво е оптимизация в digital marketing. Как да надграждаме кампаниите си.

ОСНОВНА ЛИТЕРАТУРА

1. Пантелеев, Ив. (2024). Управление на дигиталното присъствие. Платформа Moodle, Бургаски свободен университет
2. <https://xplora.bg/blog/>
3. <https://xplora.bg/podcasts>
4. Facebook Remarketing - <https://adespresso.com/blog/facebook-ad-retargeting-strategies-need-try/>
5. Оптимизация на кампании - <https://adespresso.com/guides/facebook-ads-optimization/benefits/>
6. Потребителска пътека в социалните мрежи и типове кампании - <https://stablewp.com/the-facebook-ads-funnel-guide-how-to-design-a-perfect-facebook-funnel-for-your-business/>
7. Facebook рекламни формати - <https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats>
8. Наръчник за Facebook реклами - <https://www.facebook.com/business/ads-guide>
9. Ръководство за настройка на кампания - <https://xplora.academy/pre-launch-checklist-for-facebook-campaigns/>
10. Насоки за създаване на съдържание в social media - <https://xplora.academy/relaxing-after-work/>
11. Google ads аудитории - <https://support.google.com/google-ads/answer/2497941?hl=en>
12. Какво е ремаркетинг - <https://support.google.com/google-ads/answer/2453998>
13. Targeting in the display network - <https://support.google.com/google-ads/answer/1209882>
14. Google ads - формати <https://support.google.com/google-ads/answer/1722124?hl=en>
15. Типове кампании в Google - <https://support.google.com/google-ads/answer/2567043>

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Филип Котлър, Хермауан Картаджая, Иуан Сетиауан Маркетинг 5.0 За технологиите и хората
2. Филип Котлър Маркетинг 4.0 От традиционното към дигиталното
3. Сет Годин Това е маркетинг
4. Кръстева, Н., Тодорова, М., Енева, Кр., Гаврилова, Д., Дигитален маркетинг, ISBN978-619-160-646-7, Авангард Прима, София, 2016
5. Кръстева Н., „Нано маркетинг“, Издателство „Авангард прима“, София, 2012
6. Върбанов, Р., Интернет технологии в бизнеса и мениджмънта, В.Т., 2009
7. Sanka, K., Bouchard, S., Enterprise Web 2.0 Fundamentals, Cisco Press, 2009
8. Уебсайтът. Всичко, което трябва да знаете за Вашето присъствие онлайн, Интермайндс Пъблишинг, С., 2011