



ОБЩОИКОНОМИЧЕСКИ ФАКУЛТЕТ

ВЪПРОСНИК

Учебна дисциплина: Онлайн маркетинг и маркетингови изследвания

ОКС: Магистър

Катедра: Икономическа социология

1.	ИНТЕРНЕТ И ОНЛАЙН МАРКЕТИНГ. ПРИНЦИПИ НА ВИРТУАЛНАТА СРЕДА. INTERNET AND ONLINE MARKETING. PRINCIPLES OF VIRTUAL ENVIRONMENT. 1. Интернет - характеристики и специфики на медията като среда и средство за маркетинг, характеристики на Интернет от гледна точка на маркетинга (скорост, измеримост, аудитория, интерактивност, персонализация). 2. Същност и място на онлайн маркетинга в цялостния маркетингов процес. Интернет като информационна среда - като медия, информационно възприемане в Интернет. 3. Интернет и традиционните медии - сравнителна характеристика. 4. Маркетингови стратегии и модели за виртуалния свят. 5. Традиционни и нетрадиционни инструменти за онлайн маркетинг. 6. Фактори на новата виртуална маркетингова среда. 7. Потребителско поведение и поведенчески модели на онлайн потребителите.
2.	МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ SOCIAL MEDIA MARKETING 1. История и развитие на социалните медии/социалните мрежи. Понятията “социална медия” и “социална мрежа”. 2. Влияние на социалните медии върху маркетинга. Влиянието на социалните мрежи - комуникация в социалните мрежи, свързаност на потребителите, начини на осъществяване на комуникация един с друг. Модели на социален нетуъркинг (Social networking). 3. Класификация на социалните мрежи. Социалните мрежи и маркетингът; Мотивация и доверие в социалните мрежи; Етикет в социалните мрежи; Данни и социални мрежи; Малък бизнес и присъствие в социалните мрежи; Изграждане на персонален бранд в социалните мрежи. Основни сайтове за социална комуникация в Интернет: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Tumblr, Foursquare, Groupon, Wikipedia и др. 4. Маркетинг в социалната мрежа Facebook. Създаване на Facebook профил; Създаване на бизнес страница във Facebook; Създаване на група във Facebook; Създаване на събитие във Facebook; Разработване на съдържание за Facebook; Оптимизиране за Facebook и търсачки; Привличане на активни фенове и EdgeRank; Анализи и възвръщаемост на инвестицията (ROI); Разработка на приложения във Facebook; Реклама във Facebook; Facebook търговия (F-

	commerce); Изграждане на ангажираност на феновете във Facebook; Промоционални игри във Facebook; Провеждане на маркетингова кампания във Facebook. 5. Онлайн маркетинг в Google +. Същност и характеристики на социалната мрежа Google+. Инструменти за маркетингова комуникация в Google+; Възможности за интеграция със съществуващи успешни услуги на Google като Gmail, YouTube ... Влияние на споделянето в Google+ върху резултатите в Google Search; Възможностите за откриване на интересно съдържание от потребителя; Специфики на провеждането на рекламна кампания в Google+; Комуникация чрез OS Android на Google - характеристики, архитектура, Google Play Market и използване на AndroidOS в мобилни устройства. 6. Онлайн маркетинг в Twitter. Възможности за комуникация (tweet) чрез микро блогинг платформата Twitter; Инструменти за работа в Twitter; Маркетингови ползи на Twitter като поддържащ канал за обслужване на клиентите. Разработване на онлайн съдържание в Twitter. 7. Характеристика и специфики на важни Web 2.0 места за маркетинг в Интернет. Foursquare/Swarm - Социален уебсайт/Application за мобилни устройства, базирани на местонахождението на потребителя; Instagram - Приложение за iOS и AndroidOS за споделяне на снимки и видео с креативни/артистични ефекти; Tumblr - Микроблог; Видеопортали - YouTube, Vbox7; Pinterest - Социален уебсайт/Application за споделяне на снимки, снимки, видео и друго мултимедийно съдържание, организирано (закачено) в дъски (boards); LinkedIn - Социална B2B мрежа за професионалисти; 8. Насоки за разработване на онлайн съдържание за социалните мрежи - текстове, снимки, видео, авторски права и корпоративно присъствие. 9. Управление на онлайн репутацията (Online Reputation Management). Присъствие; Наблюдение; Защита. 10. Управление на общност (Community Management). 11. Правила и препоръки за изграждане на бранд идентичност в най-популярните социални мрежи. 12. Планиране и провеждане на цялостни кампании в социални медии/мрежи. 13. Ефективност на онлайн маркетинга в социални медии/мрежи. Измервания, измеримост и модели в социалните мрежи - Appreciation (Cost Per Engagement), Action (Cost Per Lead или конверсия) и Advocacy (Cost Per Referral); Уеб метрики в маркетинга в социални медии. 14. Блогосфера и блогове. Основни блогинг платформи: Word Press, Blogger, и др. Корпоративен блог: ползи и стратегии на поддръжка. Блоговете в България. 15. Добри практики / лоши практики при маркетинга в социалните медии/мрежи.
3.	РАЗРАБОТКА НА УЕБ САЙТ – ДИЗАЙН, СЪДЪРЖАНИЕ, НАВИГАЦИЯ, ФУНКЦИОНАЛНОСТИ WEB SITE DEVELOPMENT - DESIGN, CONTENT, NAVIGATION, FUNCTIONALITY 1. Процес на разработка на уеб сайт. Маркетингови цели и задачи на уебсайта. Избор на екип от специалисти, разработващи уебсайта. Същинска разработка на уебсайта - етапи. Дизайн на уеб сайта – креатив и концепция. Навигация на уеб сайта. Ползваемост. Изграждане на доверие. Присъствие в Мрежата на глобално ниво. Извиквания към съдържанието на уебсайта - съдържание и рекламен текст, управление на съдържанието на уеб сайта. Контрол върху качеството. Анализ на уеб сайта. Работа със системата Google Analytics. 2. Видове уебсайтове - признаци и критерии за разделение Според предназначението на уебсайта: Корпоративен уеб сайт. Етапи при разработването на корпоративен уеб сайт - бюджетиране, целеполагане на уеб сайта, определяне на аудитория, домейн, разработване на структура, съдържание и функционалности, поддръжка, популяризиране. Продуктов уебсайт - характеристика, структура и елементи на продуктовия уеб сайт; Промоционен уеб сайт - характеристика, структура и елементи на промоционния уеб сайт; Електронен магазин - характеристика, структура и елементи на електронния магазин, технологична платформа на електронния магазин, изисквания за електронния магазин. Сайт за колективно пазаруване - характеристика, структура и елементи на сайта за колективно пазаруване, технологична платформа и изисквания за сайта за колективно пазаруване. Изграждане на онлайн общности. Онлайн услуги. 3. Промотиране на уебсайт чрез навигационните ресурси в глобалната мрежа - търсещите

Университет за национално и световно стопанство

	машини, подобряване класирането чрез оптимизация в търсачките (SEO), платено позициониране в търсещи машини, контекстна реклама в търсещи машини, социални мрежи. 4. Интегриране на уебсайта със социални медии. Подготовка на уебсайта за социални медии и Facebook. 5. Добри практики / лоши практики при разработване на уебсайтовете.
4.	ОНЛАЙН РЕКЛАМА ONLINE ADVERTISEMENT 1. Характеристики на Интернет като рекламна среда. Интернет спрямо другите рекламни канали. Сегментиране на Интернет потребителите. Взаимодействие на потребителя с Интернет рекламата, основни фази на взаимодействие на потребителя с рекламата (осведоменост, привличане, контакт, действие, повторение). 2. Рекламни формати в интернет. Стандартни рекламни формати; Нестандартни рекламни формати; Най-използваните рекламни формати в България; Международни стандарти за Интернет реклама; Premium реклама; Performance реклама. 3. Ценови модели на Интернет реклама - фиксирано заплащане (Flat Fee Advertising), цена за хиляда импресии (CPM - Cost per thousand), цена за кликания (CPC - cost per click), цена за посетител (CPV - cost per visitor), цена за действие (CPA - cost per action), цена за продажби (CPS - cost per sale), сравнителен анализ на ценовите модели. 4. Определяне на стратегия на Интернет рекламата. Инструменти и проучване. Изграждане познаваемост на бранда (Brand Awareness); Генериране на трафик; Онлайн продажби; Регистрации; Избор на рекламен формат; Избор на рекламни канали. 5. Планиране на онлайн рекламна кампания. Определяне целите на кампанията. Ситуационен анализ - анализ на маркетинговата среда (макро-маркетингова и микро-маркетингова среда), анализ на маркетинговия микс на компанията, SWOT анализ. Маркетингови цели и стратегии, свързани с Интернет. Определяне на таргет групата. Креатив/творчески процес. Период на провеждане. Бюджет. Мониторинг и анализ на онлайн рекламната кампания. Измерване ефективността на Интернет рекламата. 6. Реклама чрез Интернет партньори. Функциониране на партньорските програми; Видове партньорски програми; Интернет реклама чрез партньорска мрежа. 7. Контекстна реклама. Развитие, принципи, формати на контекстната реклама. Ценообразуване и заплащане на контекстната реклама; Положителни и отрицателни страни на контекстната реклама; Подготовка за публикуване на контекстната реклама; Подбор на ключови думи за рекламна кампания и тяхното групиране; Съставяне на рекламни текстове за рекламна кампания; Създаване на ефективни целеви страници за рекламната кампания; Тестване на целевите страници за повишаване на Click-through rate (CTR); Работа със системата Google Adwords. Методи за повишаване на ефективността на рекламните кампании. Предотвратяване на кликфорд в рекламните обяви за контекстна реклама. Български и чуждестранни системи за контекстна реклама. 8. Мобилна реклама.
5.	ИНВЕНТАР НА ОНЛАЙН МАРКЕТИНГА И ИЗСЛЕДВАНИЯТА INVENTORY OF ONLINE MARKETING AND RESEARCHES 1. Дигитални медии и Интернет маркетинг: основни принципи и развитие. 2. ATL (Above The Line) маркетинг дейности, BTL (Below The Line) маркетинг дейности, POS (Point of sale) дейности и адвокатстване на бранда (Brand advocacy) при онлайн маркетинга. 3. Потребителски платформи - устройства, операционни системи, приложения и маркетингови техники. 4. Модели на планиране и оценка на ефективността на онлайн маркетинга. 5. Имиджова реклама, пърформънс реклама, маркетинг в търсачките и оптимизация за търсачките (SEM и SEO), е-мейл маркетинг, мобилен маркетинг, маркетинг в социалните мрежи. 6. Творчески процес/креатив за дигиталните медии. 7. Място и роля на онлайн маркетинговите изследвания (ОМИ) в сферата на маркетинговите изследвания. Видове онлайн маркетингови изследвания.

Университет за национално и световно стопанство

	Управленски аспекти на онлайн маркетингови изследвания. Онлайн платформи за провеждане на маркетингови изследвания.
6.	ВИРУСЕН МАРКЕТИНГ VIRAL MARKETING 1. История и развитие на вирусния маркетинг (Viral marketing). 2. Световни и български примери за успешни вирусни кампании. 3. Методи на вирусния маркетинг - интернет търсачки, блогове, социални медии; различни форми на директен маркетинг, SEO, участие на клиенти в анкети, интегриране на смартфон/таблет. Мотивация. 4. Техники на вирусен маркетинг.
7.	ОПТИМИЗАЦИЯ НА УЕБСАЙТА ЗА ТЪРСЕЩИТЕ МАШИНИ SEARCH ENGINE OPTIMIZATION – SEO 1. Основни направления на оптимизацията за търсещите машини (Search engine optimization) - плътност на ключовите думи (фрази), свързани думи, индекс на цитиране на сайта или количество и качество на ресурсите с хипервръзка към сайта, данни за потребителското поведение. Маркетинг в търсещите машини (Search Engine Marketing - SEM) 2. Техники за оптимизация - «Бяла» оптимизация, «Сива» оптимизация и «Черна» оптимизация 3. Оптимизиране на уебсайт в търсачките - Избор на ключови думи и писане на текстове, keyword Research Tools, competitive research, правила за писане и структуриране на текст. 4. Видове оптимизация вътрешна (on-site) и външна (off-site). Вътрешна (Onpage / Onsite) оптимизация; Заглавие на страница; Архитектура на сайта, имена на файлове, навигация; Meta описание, Други Meta Tags; Вътрешни връзки и anchor text; Външни връзки; Дублирано съдържание. Външна (Off Site) оптимизация Изграждане на линкове и anchor text; Директории: общи и специализирани; Качество на връзките, безплатни връзки и обмен на връзки; Мрежи от сайтове, социални мрежи, блогове, RSS, и др. Оптимизация за локално търсене, YouTube, Google Maps и др. 5. Мета тагове и ключови думи. 6. Добри практики / лоши практики при оптимизацията за търсещите машини.
8.	МАРКЕТИНГ ЧРЕЗ ЕЛЕКТРОННА ПОЩА E-MAIL MARKETING 1. Маркетинг на позволенията в Интернет. 2. Изграждане на списъци с електронни адреси за маркетинга на позволенията. 3. Същност и характеристика на имейл маркетинга. Видове имейл маркетинг - транзакционни имейли и директни имейли. Сравнение на имейла с традиционната поща - предимства и недостатъци. 4. Opt-in имейл реклама. 5. Правни изисквания относно използването на имейл адреси за маркетингови цели. 6. Добри практики / лоши практики при провеждане на имейл кампании в Интернет.
9.	ДИГИТАЛНИ ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕНОСТТА DIGITAL PR 1. Дигитален PR - същност, характеристики и видове. Обзор на основните онлайн ресурси за дигитален PR. Аудитория.

Университет за национално и световно стопанство

	2. Класически начини за присъствие онлайн. Уебсайтът като център на онлайн присъствие. Блогове. Блогосфери. Корпоративни блогове. Присъствие на организацията в чуждите блогове. Микроблогинг. Използване на ресурсите на микро блогинг платформата Twitter за PR дейности 3. Уеб 2.0 инструментариум и PR - обзор и възможности. Социални мрежи и социални медии. Начини на присъствие. Успешни практики. 4. Управление на репутацията онлайн. 5. Стратегии за успешно онлайн присъствие. 6. Примери и добри практики за дигитален PR.
10.	ПОЛЗВАЕМОСТ НА ИНТЕРНЕТ СЪДЪРЖАНИЕТО USABILITY OF INTERNET CONTENT 1. Характеристика и специфики на ползваемостта и мястото ѝ в онлайн маркетинга. Начин по който потребителите четат в Интернет. 2. Метод за писане на кратки и съдържателни текстове. 3. Начини за описание продуктите и услугите на една организация в Интернет. 4. Структуриране на съдържанието за Интернет. Правила за добавяне на връзки. 5. Описание на изискванията и особеностите на целевата аудитория - Персони и профили; 6. Тестване на Интернет кампании с потребители.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

А. Основна

1. Ванков, Н., 2013. Интернет комуникации, ИК на УНСС – София.
2. Котлър, Ф., Армстронг, Г., 2013. Въведение в маркетинга. Как да поставят потребителя в центъра на маркетинга?. Класика и стил.
3. Котлър, Ф., Джайн, Д., Месинси, С. 2015. Маркетингови ходове – нов подход към възможностите за печалба, растеж и обновяване, Издателство „Изток-Запад“.
4. Солис, Б., 2015. Новият бизнес модел, Рой Комюникейшънс
5. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., 2015. Digital marketing – strategy, implementation and practice. Sixth Edition. Pearson Publishing.

Б. Допълнителна

1. Андросов, Н. кол., 2013. Интернет маркетинг на 100%, Издателство „Питер“.
2. Брекенридж, Д. 2009. PR 2.0 – нови медии, нови средства, нова комуникация, Издателство „Сиела“.
- Бърд, Др., 2012, Директен и дигитален маркетинг на здравия разум, Издателство „Локус“.
3. Гитомър, Дж. 2011, Социалният бум, Издателство „Изток-Запад“.
4. Дуранкев, Б., кол. 2012. Ключ към маркетинга, ИК на УНСС – София.
5. Дуранкев, Б., 2013. Комуникационна политика, ИК на УНСС – София.
6. Желев, С. 2008, Маркетингови изследвания, ИК на УНСС – София.
7. Ненов, А. 2012. На един клик разстояние. Пътеводителят за онлайн бизнес в България. Издателство „Изток-Запад“.
8. Томс, Ж. 2012, Инструменти за социални мрежи, Издателство „Сиела“.
9. Яковлев, А., Чуприн, А. 2008., Контекстната реклама, Издателство „Асеневци“.

Университет за национално и световно стопанство

10. Solomon, M., Tuten, T. 2013. Social Media Marketing, Pearson Publishing.

Януари 2018

гл.ас.д-р Николай Ванков