

ВАРНЕНСКИ СВОБОДЕН УНИВЕРСИТЕТ "ЧЕРНОРИЗЕЦ ХРАБЪР"
ФАКУЛТЕТ „МЕЖДУНАРОДНА ИКОНОМИКА И АДМИНИСТРАЦИЯ“
КАТЕДРА „АДМИНИСТРАЦИЯ, УПРАВЛЕНИЕ И ПОЛИТИЧЕСКИ НАУКИ“

УЧЕБНА ПРОГРАМА

УТВЪРЖДАВАМ,
 РЪКОВОДИТЕЛ КАТЕДРА:
 /доц. д-р М. Великова/

ОПИСАНИЕ НА УЧЕБНАТА ДИСЦИПЛИНА
 ПО УЧЕБЕН ПЛАН

Професионално направление: 3.7. Администрация и управление	Специалност: Бизнес администрация и мениджмънт – МП “Мениджмънт и международен маркетинг”	
Образователно-квалификационна степен: <input type="checkbox"/> бакалавър <input checked="" type="checkbox"/> магистър	Курс: 1 Семестър: 2	Форма на обучение: <input checked="" type="checkbox"/> - редовно <input checked="" type="checkbox"/> - задочно <input checked="" type="checkbox"/> - дистанционно

Наименование на учебната дисциплина: Маркетинг в социалните мрежи		Код: MAR 3393
		Език: български
Общ хорариум: 90	Седмична заетост: 6	
аудиторна заетост <input type="text" value="30"/>	аудиторна заетост <input type="text" value="2"/>	
извънаудиторна заетост <input type="text" value="60"/>	извънаудиторна заетост <input type="text" value="4"/>	
<input checked="" type="checkbox"/> - Курсови задачи <input checked="" type="checkbox"/> - Курсови проекти <input type="checkbox"/> - Стажове и практики <input checked="" type="checkbox"/> - Други форми	Статут на учебната дисциплина: <input type="checkbox"/> задължителна <input checked="" type="checkbox"/> избираема <input type="checkbox"/> факултативна	
Форма на финален контрол: Изпит	ECTS кредити: <input type="text" value="3"/>	
Титуляр на учебната дисциплина: доц. д-р Александра Парашкевова		

ОПИСАНИЕ НА УЧЕБНАТА ДИСЦИПЛИНА

1. Определение:

1.1. Наименование на учебната дисциплина:

Маркетинг в социалните мрежи

1.2. Код на учебната дисциплина: MAR 3393

2. Описание на съдържанието на учебната дисциплина по тематични единици:

СЪДЪРЖАНИЕ НА УЧЕБНАТА ДИСЦИПЛИНА

За студентите от дистанционна форма на обучение

Съдържанието на учебната дисциплина е разпределено за 15 учебни седмици

Учебна седмица	ТЕМА	Аудиторна заетост		Извънаудиторна заетост	
		Аудиторни консултации	Синхронни консултации в системата за ДО	Самостоятелна работа в системата за ДО	Практически задачи
1	Ретроспективен анализ на развитието на маркетинга в социалните мрежи	0	2	6	
2	Същност, платформи и инструменти на социалните мрежи	1	2	6	
3					
4	Поведение на потребителите за използване на социалните медии	1	2	6	
5					
6	Вътрешни и външни мотиватори за участие в социалните медии	1	2	6	
7	Създаването и изграждането на идентичност в социалните медии като процес	1	2	6	
8					
9	Създаване и поддържане на взаимоотношения в социалните медии	1	2	6	
10	Управление на кризисните ситуации в социалните медии	1	2	6	
11	Създаване на стратегия за социалните медии – методологични аспекти	1	2	6	
12					
13	Съдържание на плана за стратегия в социалните медии	1	3	6	
14	Избор на параметри за оценка на резултатността на стратегията за социалните медии	1	2	6	
15					
	Общо (аудиторна/извънаудиторна заетост)	9/21=30ч.		60 ч.	

За студентите от редовна и задочна форма на обучение

А. ЛЕКЦИИ

№	ТЕМА	Часа
1	Ретроспективен анализ на развитието на маркетинга в социалните мрежи	3

2	Същност, платформи и инструменти на социалните мрежи	3
3.	Поведение на потребителите за използване на социалните медии	3
4.	Вътрешни и външни мотиватори за участие в социалните медии	3
5.	Създаването и изграждането на идентичност в социалните медии като процес	3
6.	Създаване и поддържане на взаимоотношения в социалните медии	3
7.	Управление на кризисните ситуации в социалните медии	3
8.	Създаване на стратегия за социалните медии – методологични аспекти	3
9.	Съдържание на плана за стратегия в социалните медии	3
10.	Избор на параметри за оценка на резултатността на стратегията за социалните медии	3
	Общо	30

Б. СЕМИНАРНИ ЗАНЯТИЯ - НЕ

3. Ниво:

3.1. Предпоставки:

За пълноценно провеждане на обучението по учебната дисциплина „Маркетинг в социалните мрежи“ от студентите се очаква да притежават знания по управление (обща теория, организация и технология, социология), предприемачество, маркетинг, микро и макроикономика.

3.2. Цели и задачи:

Процесът на обучение по учебната дисциплина “Маркетинг в социалните мрежи ” цели усвояването на необходимите базови знания за теоретичните аспекти на предприемаческата дейност от студентите и доразвиването им в практически ориентирани умения и компетенции чрез реализирането на комплекс от задачи, съчетаващи:

- теоретична и практическа подготовка;
- учебна и творческа дейност;
- самостоятелно търсене и създаване на информация.

Целта на курса е да се овладеят съвременни теоретични и практико-приложни подходи за реализиране на маркетингова дейност, която да допълва основната маркетингова дейност и е базирана именно на използването на социалните медии, като в своята съвкупност това допринесе за повишаване на общата резултатност от маркетинговата дейност на съвременната организация. С оглед на това се обсъждат редица ключови постановки, знанията за които са необходими за изграждането на комплексна представа относно приложните аспекти на маркетинга в социалните медии. Студентите следва да развият умения и компетенции, техника на мислене, които да позволяват извеждането на заключения за приложението и управлението на маркетингов инструментариум в социалните медии. Използват се инструменти за класическо и смесено обучение (blended learning), оглед на обучението на студентите в различните форми на обучение. Предполага се използването на общодостъпни електронни платформи и инструменти, вкл. за електронно и дистанционно обучение.

3.3. Библиография:

Основна литература:

За обезпечаване на обучението по учебната дисциплина за всички форми на обучение са разработени и могат да се използват следните учебни материали:

1. Учебни материали по дисциплината „Маркетинг в социалните мрежи“, Парашкевова, А., 2017 г.
2. Русев, П. Властта на хората. Новият маркетинг, изд. Хеликон, 2011.

Допълнителна литература:

Допълнителните ресурси, както използвани в учебния процес, така и за самостоятелна доброволна работа от студентите са поместени под формата на интернет адреси и видеа в системите за електронно и дистанционно обучение на ВСУ «Черноризец Храбър», с оглед на регламентираното им използване.

4. Преподавателски състав:

доц. д-р Александра Данкова Парашкевова

5. Методи на преподаване и усвояване на материята:

- 5.1. Лекции: *2 часа на седмица, 15 седмици;*
- 5.2. Консултации (конвенционални форми или условия за индивидуални консултации): *2 часа на седмица, 15 седмици;*
- 5.3. Групови семинари и работни срещи: *1 час на седмица, 15 седмици;*
- 5.4. Лабораторна работа: *не;*
- 5.5. Проекти и изследователска работа: *3 часа на седмица, 15 седмици;*
- 5.6. Друга практическа работа: *2 часа на седмица, 15 седмици*
- 5.7. Методи за неприсъствено обучение (където е възможно): теренно изследване - *1 час на седмица, 15 седмици;*
- 5.8. Други методи: казуси, делови игри - *1 час на седмица, 15 седмици.*

6. Оценяване:

6.1. Писмени и устни изпити

Финалният изпит е устен и продължава 30 минути, като в основния си вариант се състои в представянето на предварително разработена маркетингова стратегия за социалните медии, представянето ѝ пред аудитория под формата на презентация, нейната защита пред преподавателя и отговарянето на въпросите на присъстващите, които също ще защитават своите социални маркетингови кампании. Всеки от студентите следва да зададе по 3 въпроса на защитаващия. При провеждането на изпита в дистанционна форма на обучение се използва платформата GoToMeeting, което позволява на участниците да разговарят и презентират в реално време.

6.1.1. Конспект

по учебната дисциплина

„Маркетинг в социалните мрежи ”

1. Ретроспективен анализ на развитието на маркетинга в социалните мрежи
2. Същност, платформи и инструменти на социалните мрежи
3. Поведение на потребителите за използване на социалните медии
4. Вътрешни и външни мотиватори за участие в социалните медии
5. Създаването и изграждането на идентичност в социалните медии като процес
6. Създаване и поддържане на взаимоотношения в социалните медии
7. Управление на кризисните ситуации в социалните медии
8. Създаване на стратегия за социалните медии – методологични аспекти
9. Съдържание на плана за стратегия в социалните медии
10. Избор на параметри за оценка на резултатността на стратегията за социалните медии

6.1.2 Есета

6.1.3 Дипломни работи:

Курсовите проекти, практико-приложните проучвания, научно-изследователските задачи на много добрите и отличните студенти могат да прераснат в дипломни работи. Стимулират се

студентите да търсят практически ориентирани теми, както и да разработват теми потребни на бизнеса.

6.1.4 Проекти или практика:

Самостоятелната работа е неотменна от общия учебен процес. Тя предполага не само запознаването с материала и неговото усвояване, но и разработването на курсов проект. Курсовият проект предполага 40 часа извънаудиторна заетост. Отличните и много добри студенти се стимулират за участие в младежки научни сесии, конференции и кръгли маси.

6.1.5 Оценяване в процеса на обучение

Текущото оценяване на студентите предвижда разработването на едно междинно задание, методически насоки за разработването на които са дадени съответно в системите eschool.vfu.bg и do.vfu.bg:

- Практическа задача – Сравнителен анализ на ключовите фактори за успех и неуспех на актуално реализирани маркетингови стратегии на 4 организации, по избор на студента

Финалната оценка по учебната дисциплина "Социално ориентирани маркетингови концепции" се оформя като средноаритметична от оценките на заданията за текущ контрол и разработката за финално оценяване. В случай че към някоя от изпитните дати са предадени не всички изискуеми разработки, липсващите се оценяват със Слаб 2 и оценката се изчислява по този начин.

При оценяването на разработките се следи за:

- спазване на изискванията за оформление;
- наличие на всички изискуеми елементи на поставената задача;
- умения за търсене, обработка, анализ, синтез и аргументиране на представените тези;
- умения за цитиране на използвани източници.

Информация за текущи резултати и обратна връзка с преподавателя: Студентите се информират за текущите оценки на индивидуалните и груповите задачи по време на лекциите, семинарните занятия и консултациите (особено студентите от дистанционна форма на обучение). Мотивите за определяне на оценките (на основа на силните и слабите им страни) се съобщават на студентите в края на занятието.

Текущите и предварителните оценки се публикуват в профила на доц. д-р Александра Парашкевова в платформите eSchool.vfu.bg или do.vfu.bg или се изпращат в защитен електронен вид на груповите/курсните отговорници, на курсовите и/или индивидуалните имейли на студентите.

Крайната оценка по дисциплината се администрира след провеждането изпита. Тя се въвежда и в електронния изпитен протокол в системата за „Студентски статус“ (<https://student.vfu.bg:8443/index.jsp>), като студентите се информират и . Студентът може да се обърне към преподавателя и по e-mail alexa.parashkevova@gmail.com или на служебния и мобилния телефон, който са известни чрез електронната поща и сайта на университета. Оценката по дисциплината се изписва по българския стандарт и по стандартите на European Credit Transfer System (ECTS) и се нанася в изпитния протокол (на хартиен и електронен носител) и в главната книга.

6.1.6 Други форми:

7. Речник:

Социални медии, план, стратегия, поведение, мотиватори, аудитории, критерии за резултатност

**Разработил програмата,
Ал. Парашкевова**

доц. д-р

Учебната програма е приета на заседание на Катедра „Администрация, управление и политически науки” с протокол № 3/ 25.10.2017 година.