

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

УТВЪРЖДАВАМ:

Ректор:

(Проф. д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “ АВТОМАТИЗИРАН МАРКЕТИНГ”;

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг и бранд мениджмънт“; ОКС „магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5; СЕМЕСТЪР: 10;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 75 ч.

КРЕДИТИ: 8

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:		
Т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	165	-

Изготвили програмата:

1.
(Доц. д-р Евгения Тонкова)

2.
(Гл. ас. д-р Ваня Кралева)

Ръководител катедра:
„от която катедра е програмата“ (Проф. д-р Евгени Станимиров)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Автоматизиран маркетинг“ обхваща основни аспекти на маркетинговата автоматизация в теоретичен и приложен план. Ключовите теми включват маркетинговите иновации, маркетинг в реално време, автоматизиран маркетинг – продукт, цена, дистрибуция и промоции, специфични приложения на автоматизирания маркетинг.

Обучението е насочено към придобиване на знания, умения и компетенции в сферата на автоматизирания маркетинг в двете направления – проектиране и реализиране.

След приключване на обучението студентите ще бъдат постигнати следните резултати:

- Теоретични познания за автоматизирания маркетинг;
- Практико-приложни знания и умения свързани с проектиране и реализиране на автоматизиран маркетинг;
- Запознаване с приложения на автоматизирания маркетинг;
- Прилагане на знанията и уменията, чрез разработване на конкретни задания.

Дисциплината осигурява вход и изход връзки към останалите дисциплини от учебния план.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
	Тема 1. Въведение в автоматизирания маркетинг			
1.1.	Същност на автоматизирания маркетинг	6	3	
1.2.	Драйвъри за автоматизацията на маркетинга			
1.3.	Еволюционен преглед на автоматизацията на маркетинга			
1.4.	Предимства на автоматизирания маркетинг			
1.5.	Връзки на автоматизирания маркетинг с други дисциплини			
	Тема 2. Маркетинговите иновации - скорост, обхват и влияния на маркетинга	6	4	
2.1.	Маркетинговите иновации в бизнеса			
2.2.	Маркетинговите иновации и скорост на бизнес процесите			
2.3.	Обхват на маркетинговите иновации			
2.4.	Влияния на иновациите			
	Тема 3. Маркетинг в реално време	6	3	
3.1.	Същност на маркетинга в реално време			
3.2.	Предимства на използването на маркетинга в реално време			
3.3.	Специфични приложения за маркетинг в реално време			
	Тема 4. Автоматизиран маркетинг - продукт	7	5	
4.1.	Автоматизиране на продуктовете решения			
4.2.	Платформи за генериране на идеи			
4.3.	Продукт с дизайн на потребителя			
	Тема 5. Автоматизиран маркетинг - цена	7	5	
5.1.	Автоматизиране на ценовите решения			
5.2.	Разработване на модели да автоматизирано ценообразуване			

Тема 6. Автоматизирана дистрибуция		5	4	
6.1.	Технологии за автоматизирана дистрибуция			
6.2.	Специфични приложения			
Тема 7. Автоматизирани маркетингови комуникации		5	3	
7.1.	Автоматизиране на комуникационния процес			
7.2.	Приложения на автоматизираните маркетингови комуникации			
7.3.	Обвързване на автоматизираните маркетингови комуникации с Big Data.			
2.4.				
Тема 8. Специфични приложения за маркетинговата автоматизация		3	3	
8.1.	Представяне на приложения за автоматизиран маркетинг			
8.2.	Представяне на резултатите от внедряването на автоматизиран маркетинг			
Общо:		45	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Работни задания	2	80
1.2.	Казус	1	40
1.3.			
1.4.			
Общо за семестриален контрол:		3	
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	45
Общо за сесиен контрол:		1	
Общо за всички форми на контрол:		4	165

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. SILVERPOP, 2012. Marketing Automation eBook. Email and Marketing Automation that's complete. Not complex. Best Practices for & Marketing Excellence Operational Efficiency, pp.1-40, [online] Available at: <<http://www.silverpop.com/downloads/whitepapers/Ebook-Marketing-Automation-Best-Practices1.pdf>>.
2. Tonkova, Evgenia Georgieva, Innovative Marketing Decisions for Business Success / Evgenia Georgieva Tonkova // Intern. Conf. on Contemporary Marketing Issues (ICCM), 13 – 15 June 2012, Greece. - Thessaloniki : Bucks New Univ., ATEI, 2012, с. 232 - 236.
3. Tonkova, Evgenia Georgieva, Automated Marketing and the Need for Revising Traditional Practices / Evgeniya Georgieva Tonkova // Emerging Trends in Marketing and Management : ETIM&M : 1st Annual International Conference, Sept. 22th - 24th, 2016. - Bucharest, Romania : The Bucharest University of Economic Studies Publ. House, 2016

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. AQUINO, J., 2013. Streamlining your Sales and Marketing Tasks with Automated Technology Can Do Wonders for your Productivity and your Bottom Line, Customer Relationship Management, May 2013.
2. BUCKLIN, R., LEHMANN, D. & LITTLE, J., 1998. From Decision Support to Decision Automation: A 2020 Vision, Marketing Letters, Volume 9, Issue 3, pp 235–246.
3. CHANAL, M., 2016. Overcoming the Barriers to Automation, Marketing Week, 10 MARCH 2016.
4. DANCIU, V., 2013. The Future of marketing: an Appropriate Response to the Environmental Changes. Theoretical and Applied Economics, Volume XX, No 5 (582).
5. DIGITAL MARKETING DEPOT, 2015. Market Intelligence Report: B2B Marketing Automation Platforms 2015: a marketer's guide, p.11, [online] Available at: <http://downloads.digitalmarketingdepot.com/rs/thirddoormedia/images/MIR_1303_MarketAuto.pdf>

6. DIMICCO, J., GREENWALD, A. & MAES, P., 2001. Dynamic Pricing Strategies under a Finite Time Horizon, EC'01, October.
7. DUBOFF, R., 2007. ROI for Marketing: Balancing Accountability with Long-Term Needs, Association of National Advertisers, Inc.
8. GOELDNER, CH., 1962. Automation in Marketing, *Journal of Marketing*, , Vol. 26, No. 1 (Jan.).
9. HANOVER RESEARCH, 2014. Trends in Higher Education Marketing, Recruitment, and Technology, 2014, pp. 1-27, [online] Available at: <<http://www.hanoverresearch.com/media/Trends-in-Higher-Education-Marketing-Recruitment-and-Technology-2.pdf>>
10. HEAD, G., 1960. What Does Automation Mean to the Marketing Man?, *Journal of Marketing*, April 1960.
11. JONES, K., 1998. Marketing Finally Gets Automated, *Interactive week*, March 16.
12. LAMONT, J., 2015. Streamlining your sales and marketing tasks with automated technology can do wonders for your productivity and your bottom line, *Customer Relationship Management*.
13. LEE, TH. & BRADLOW, E., 2011. Automated Marketing Research Using Online Customer Reviews, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVIII.
14. LEEFLANG, P. & WITTINK, D., 2000. Building Models for Marketing Decisions. SOM theme F: Interactions between consumers and firms, April 19, 2000, p.6, <https://pure.rug.nl/ws/files/3137028/00F20.pdf>
15. LIM, W., 2015. A blueprint for sustainability marketing. Defining its conceptual boundaries for progress, *Marketing Theory*, Vol. 16, no. 2.
16. PWC, 2013. The future of software pricing excellence: The new state of the art, pp. 1-12 [online] Available at: <www.pwc.com/technology> .
17. SULTAN, M. & ISMAIL, T., 2015. The Influence of Competitive Pressure on Innovative Creativity, *Academy of Strategic Management Journal*, Volume 14, Number 2, p.117.
18. WEBER, J., 2002. Managing the marketing budget in a cost-constrained environment, *Industrial Marketing Management*, 31.