

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“  
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ  
КАТЕДРА „СТОПАНСКО УПРАВЛЕНИЕ“

**ВЪПРОСНИК ЗА ДЪРЖАВЕН ИЗПИТ  
МАГИСТЪРСКА ПРОГРАМА „ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ“  
РЕДОВНО, ЗАДОЧНО и ДИСТАНЦИОННО ОБУЧЕНИЕ  
2024 година**

**Въпросникът за държавен изпит е  
утвърден с Протокол №7/23.04.2024  
на Факултетния съвет на  
Стопанския факултет и влиза в сила  
за випуск 2023/2024 г. и всички  
следващи**

1. От традиционен към дигитален маркетинг. Стратегии. Маркетинг 4.0.
2. Бизнес канава и стойностно предложение за стратегическо планиране в дигиталния маркетинг.
3. Класическа фуния на бранда и архетипове индустрии при планиране на дигитален маркетинг.
4. Целеполагане. Изготвяне на бриф за подготовка на дигитална маркетингова кампания.
5. Вписване на дигиталния маркетинг в общия маркетинг на фирмата.
6. Медия планиране. Канали и ключови показатели.
7. Микромоменти. Анализ и значение при стратегическо планиране на дигиталния маркетинг.
8. Стратегическо планиране на дигитална маркетингова кампания в стъпки.
9. Маркетинг на съдържанието – модели и платформи.
10. Особености на уебсайт и мобилни приложения при стратегическо планиране на дигиталния маркетинг. Оптимизация за търсачки.
11. Управление на бранда и на корпоративния имидж.
12. Видове промоционални кампании и начини за комуникирането им.
13. Форми на връзки с обществеността и видове спонсорства. Ролята им за изграждане на интегрирани маркетингови комуникации.
14. Развитие на Интернет маркетинга и участието му в интегрираните маркетингови комуникации.
15. Необходимост от проучване на моделите и техниките на игрите за целите на маркетинга – съвременни тенденции и състояние.
16. Игровизация – основни понятия и развитие на концепциите за игровизацията и приложение на игрите през последните десетилетия.
17. Игровизиране на преживяването за потребителя, персонализиране и създаване на модели за потребителско ангажиране.
18. Видове игри, модели и техники за игровизация в маркетинга. Модели за комбиниране на цифрови и не-цифрови (он-лайн и оф-лайн) маркетингови подходи.
19. Видове цифрови медии и модели за въвличане на потребителите, психологически и социални теории на игрите.

20. Методи за управление на проекти за игровизация, екипи, експертиза, ключови теми, анализ и оценка на проектите по игровизация, възвръщаемост, икономическа полза от внедряването на игрите
21. Определение на онлайн маркетингово проучване. Онлайн анкетно проучване като инструмент за набиране на данни. Предимства и недостатъци на онлайн анкетите спрямо традиционните такива. Основни етапи на провеждане на анкетно проучване онлайн.
22. Планиране на онлайн анкетно проучване. Проучвания по е-мейл, в интернет или на мобилни устройства – характеристики и особености. Работа с лични данни – нормативни и етични измерения.
23. Планиране на извадката за онлайн анкетно проучване. Генерална съвкупност и извадка. Особенности на извадката в онлайн среда. Рискове при набиране на участници в интернет. Статистическа грешка.
24. Подготвяне на анкетни въпроси за онлайн анкетно проучване. Валидност и надеждност на измерването. Формат на въпросите. Скала на измерване. Демографски въпроси. Пилотно тестване на въпросите.
25. Провеждане на за онлайн анкетно проучване. Методи за набиране на участници в онлайн среда. Средства за набиране на допълнителни данни. Среда и инструменти на провеждане на маркетинговото проучване. Методи за увеличение на процента отговорили.
26. Основни елементи на концепцията за маркетинг на взаимоотношенията. Примери.
27. Основни елементи на концепцията CRM. Примери.
28. Подходът „Маркетинг чрез съдържание“ – измерване на ефективността на маркетинга чрез съдържание.
29. Измерване на ефективността на дигиталният маркетинг – Data Mining технологии за дигитален маркетинг. Примери.
30. Комплексни аналитични инструменти за непрекъснато наблюдение и анализ (Power BI).
31. Стратегическо управление на бранда.
32. Седемте основни подхода за бранд мениджмънт.
33. Основни стъпки за стратегически бранд мениджмънт.
34. Елементи на стойностна верига на бранда (brand value chain).
35. Бранд одит – основни стъпки при бранд одит. Дигитален бранд одит.

## **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА НА БЪЛГАРСКИ ЕЗИК:**

1. Димов, П. (2016) *SEO книга за български сайтове*
2. Менчева Л., Олег Лозанов, „Маркетингови комуникации“, Тракия, 2003
3. Котлър Ф. Каслионе Дж. Хаотика, Мениджмънт и маркетинг в епохата на турбулентността, Изд. Локус, 2009
4. Котлър, Ф., Картаджия, Х. и Сетиауан, С. (2019) *Маркетинг 4.0 от традиционното към дигиталното*. София: Locus.
5. Кръстева, Н., Тодорова, М., Енева, К. & Гаврилова, Д. (2016). *Дигитален маркетинг*. София: Авангард Прима. ISBN 978-619-160-646-7
6. Кръстева Н., „Управление на взаимоотношенията с клиенти. Продажби“, София 2010, Авангард прима
7. Кръстева Н., „Маркетинг и продажби“, С., 2006, Авангард-прима, ISBN 10; 954-323-190-7 ISBN13; 978-954-323-190-4

8. Кръстева, Н. и Потебня, А. (2019) Дигитален маркетинг: Въведение. Том 1. София: Авангард Прима.
9. Кръстева, Н., Кокарешкова-Пантелеева, Л. и Енева, К. (2019) Дигитален маркетинг: Стратегическо планиране на дигиталния маркетинг. Том 2. София: Авангард Прима.
10. Кръстева, Н., Каназирева, Р. Кокарешкова-Пантелеева, Л. и Потебня, А. (2019) Дигитален маркетинг: Изкуствен интелект и потребителско поведение. Том 3. София: Авангард Прима.

### **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА НА АНГЛИЙСКИ ЕЗИК:**

1. Bartlett, Randy (2013). A Practitioner's Guide to Business Analytics: Using Data Analysis Tools to Improve Your Organization's Decision Making and Strategy. McGraw-Hill. ISBN 978-0071807593.
2. Berman, B. (2016) "Planning and implementing effective mobile marketing programs", Business Horizons, 59(4), 431-439.
3. Booz et al. (2013). The Field Guide to Data Science. US: Booz Allen Hamilton Inc.
4. Chaffey, D. (2019). Digital marketing. Pearson UK.
5. Chitty, W., Luck, E., Barker, N., Sassenberg, A., Shimp, T. & Andrews, J. 2018. Integrated marketing communications (5th Asia Pacific Edition). Cengage Learning, South Melbourne.
6. Davenport, Thomas H.; Jeanne G. Harris (March 2007). Competing on Analytics: The New Science of Winning. Harvard Business School Press.
7. Harrison, M., Cupman, J., Truman, O., & Hague, P. (2016). Market research in practice: an introduction to gaining greater market insight. Kogan Page Publishers.
8. Hollensen Sv. (2015). Marketing management: a relationship approach – Third edition, © Pearson Education Limited 2015, ISBN 978-0-273-77885-1
9. Jim Lecinski, Winning the Zero Moment of Truth, Google Inc., 2011.
10. Kannan, P. (2017) "Digital marketing: A framework, review and research agenda", International Journal of Research in Marketing, 34 (1), 22-45.
11. Kaufman I, Horton C. Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values, A Guidebook for Executives, Managers, And Students [e-book]. Hoboken: Routledge; 2014. Available from: eBook Collection (EBSCOhost), Ipswich, MA.
12. Keller, Kevin Lane. "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity." (2013).
13. Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016) "A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry", Journal of Marketing, 80 (6), 146-172.
14. Mahender Pal (2015) , Microsoft Dynamics CRM 2015 Application Design,
15. Marc Wolenik, (2016), Microsoft Dynamics CRM 2016 Unleashed, SAMS, ISBN-10: 0672337606
16. Rutter, J., & Bryce, J. (Eds.). (2006). Understanding digital games. Sage.
17. Ratan, R., & Ritterfeld, U. (2009). Classifying serious games. Serious games: Mechanisms
18. Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). Introduction to market research. In A Concise Guide to Market Research (pp. 1-9). Springer, Berlin, Heidelberg.
19. Sue, V. & Ritter, A. (2012). Conducting Online Surveys, 2<sup>nd</sup> Edition. US: Sage Publications.

**Катедра „Стопанско управление“, април 2024**