РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

**СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ “Д. А. ЦЕНОВ” – СВИЩОВ**

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ” | Катедра  “МАРКЕТИНГ” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
| Декан: …...…………….............................  (проф. д-р Маргарита Богданова) | Приета от ФС, Протокол № 1 от 10.09.2020 г. Приета от КС, Протокол № 7 от 03.09.2020 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА**  **на** | |
| Учебна дисциплина“Международни маркетингови изследвания” | |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-Б-326**  **Брой кредити по учебен план: (6)** | |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-Б-326 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННА Език: АНГЛИЙСКИ | Версия:v.02/2020 |

**І. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО**

**Часове учебна заетост (семестър с продължителност 14 седмици)**

***Таблица № 1***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Учебна заетост**  **/аудиторна и извънаудиторна/** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Аудиторна заетост (АЗ)** | **56** | **28** | **56** |
| 1.1. Лекции | 28 | 14 | 28 |
| 1.2. Семинарни занятия | 28 | 14 | 28 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **94** | **122** | **94** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 47 | 61 | 47 |
| 2.2. Академични задания | 47 | 61 | 47 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 13 | 17 | 13 |
| 2.2.2. Есета/доклади | 4 | 13 | 4 |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 5 | 18 | 5 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 25 | 13 | 25 |
| **Всичко:** | **150** | **150** | **150** |

**Схема за формиране на крайната оценка по дисциплина**

***Таблица № 2***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерий** | **Тежест на критерия** | | |
| **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Изпълнение на ангажименти през семестъра, в т.ч.:** | **60%** | **60%** | **60%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия   *(% от комплексната оценка)* | 10% | 5% | 10% |
| 1.2. Семестриални контролни  *(% от комплексната оценка)* | 15% | 15% | 15% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 35% | 40% | 35% |
| **2. Семестриален изпит**  *(% от комплексната оценка)*  *Форма на провеждане:*  *Тест, включващ въпроси от закрит и открит тип. Въпросите от закрит тип имат между 4 и 5 алтернативи за отговор и един верен отговор. Въпросите от открит тип предполагат предложение за решаване (с аргументация) на конкретно дефиниран проблем или интерпретация на данни.* | **40%** | **40%** | **40%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Основната цел на курса „Международни маркетингови изследвания“ е да формира у студентите задълбочени теоретични знания и практически умения за провеждане на самостоятелно маркетингово изследване в глобалната среда с цел идентифициране или решаване на реален бизнес проблем. Курсът има прагматична насоченост и поставя фокус върху основните етапи на процеса на маркетинги изследвания, като формулиране на проблем и разработване на изследователски подход, избор на изследователска стратегия, набиране на данни, подготовка и анализ на данни, разработване и презентиране на доклад. В него се дискутират също така и въпроси, свързани с разработването на кроскултурни скали. Във фокуса му са отделните количествени и качествени методи за набиране данни, както и анализът на данни за различни държави.

**2.2. Предварителни изисквания**

Курсът по „Международни маркетингови изследвания“ е ориентиран към студенти в ОКС „Бакалавър“, които притежават фундаментални познания и умения в областта на маркетинга и статистиката.

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

С оглед постигането на по-висок ефект от обучението и въвличането на студентите в учебния процес, рамките на курса се използва широк набор от стратегии, методи и инструменти за преподаване, които във висока степен хармонират с профила на поколение Z. В концептуалната основа на дисциплината е заложено обучението да се базира на концепцията за социален конструктивизъм. Освен на класическите директни андрагогически стратегии и методи за структурирано представяне на информация (лекция, дискусия, директна инструкция, направи и упражни), в курса се използват и индиректни, преживенчески, интерактивни и базирани на самостоятелно изследване (казуси, независими и групови проекти) методи, при които обучението е индуктивно, студентоцентрично и ориентирано към дейностите.

***2.3.2 Дистанционна форма***

С оглед постигането на по-висок ефект от обучението и въвличането на студентите в учебния процес, рамките на курса се използва широк набор от стратегии, методи и инструменти за преподаване, които във висока степен хармонират с профила на поколение Z. В концептуалната основа на дисциплината е заложено обучението да се базира на концепцията за социален конструктивизъм. Освен на класическите директни андрагогически стратегии и методи за структурирано представяне на информация (лекция, дискусия, директна инструкция, направи и упражни), в курса се използват и индиректни, преживенчески, интерактивни и базирани на самостоятелно изследване (казуси, независими и групови проекти) методи, при които обучението е индуктивно, студентоцентрично и ориентирано към дейностите.

**2.4. Очаквани резултати**

При успешното завършване на курса по „Международни маркетингови изследвания“ студентите ще могат да:

1. Формулират изследователски проблем и изследователска стратегия за проучване в международен контекст.

2. Избират и прилагат подходящ метод или комбинация от методи за набиране на данни в международен контекст.

3. Дефинират извадка на изследването.

4. Разработят въпросник.

5. Използват онлайн инструменти за допитване.

6. Разработят скали, приложими за множество държави (в т.ч. кроскултурни скали).

7. Провеждат анализ на данни, обхващащ няколко държави.

8. Разработят и представят изследователски доклад.

**III. разпространение на дисциплината**

1. Cancaya University, Turkey

2. Utah State University, USA

3. Rai technology university, India

4. Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education, Russia

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | | **Задочна форма на обучение** | | **Дистанционна форма на обучение** | |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **Маркетинговите изследвания в глобалната среда** | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| *Комплексност на международния маркетинг Важност на изследванията за подпомагане вземането на международни маркетингови решения Проблеми при международните маркетингови изследвания* |
| **Разработване на международно маркетингово изследване** | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| *План на международно маркетингово изследване Процес на международно маркетингово изследване Структуриране на единици на анализа Избор на източници на информация Изследователски план Проблеми при администрирането на международно маркетингово изследване* |
| **Източници на вторични данни** | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| *Идентифициране на релевантни вторични данни Източници на данни Изисквания към данните* |
| **Използване на вторични данни** | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| *Навлизане на пазара Оценка на търсенето Оценяване на взаимната свързаност между пазарите* |
| **Подбор на първични данни** | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| *Дефиниране на единица на анализа Избор на единица на анализа Структуриране на изследователска стратегия Културни отклонения в изследователската стратегия, комуникацията и интерпретацията* |
| **Постигане на съпоставимост между данните за различни държави** | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| *Постигане на съпоставимост на данните: дилемата “емика-етика”  Постигане на еквивалетност на данните Определяне на конструктивната валидност Определяне на конструктивната надеждност* |
| **Качествени методи за набиране на данни** | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| *Видове качествени методи Наблюдение и квази-наблюдение Проективни техники Дълбочинни интервюта* |
| **Разработване на допитване** | 4 | 5 | 1 | 3 | 4 | 5 |
| *Разработване на въпросник и формулиране на въпроси Типове въпроси Използване на невербални стимули Превод на въпросника на различни езици Потенциални източници на отклонения, произтичащи от изследователския инструмент Онлайн инструмент за допитване SoGoSurvey* |
| **Извадки и набиране на данни** | 4 | 4 | 0 | 2 | 4 | 4 |
| *Формулиране на извадки Постигане на съпоставимост в извадките Процедури за набиране на данни Организация, обучение и супервайзорство на интервюери* |
| **Скали, приложими за различни държави** | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| *Общи постановки при разработването на скали Приложение на мултиатрибутивните скали в кроскултурните изследвания Разработване на кроскултурни скали* |
| **Анализ на данни за различни държави** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *Анализ на данни за различни държави Оценяване на различията в равнището на променливите между страните* |
| **Оценяване на различията в структурата на променливите** | 3 | 5 | 1 | 1 | 3 | 5 |
| *Корелационен анализ Клъстерен анализ Многомерно скалиране Факторен анализ Конфирматорен факторен анализ Ковариационни структурни модели* |
| **Международна маркетингова информационна система** | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| *Информационни компоненти на международната маркетингова информационна система Набиране и обработка на данните за международната маркетингова информационна система Приложение на информационната система* |
| **Предизвикателства пред международните маркетингови изследвания** | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| *Справяне с промените: маркетингова инфраструктура и технологии Преодоляване на сложността: провеждане на изследвания на нововъзникващи пазари Справяне с конкуренцията: изследвателски услуги в глобалната среда  Съответствие със съвестта: етични въпроси в международните маркетингови изследвания* |
| **Бъдещи направления в международните маркетингови изследвания** | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| *Преосмисляне на концепциите за сравнимост и еквивалетност Разработване на изследователска стратегия Усъвършенстване на кроскултурните данни Изследвания в интернет, в социалните медии и чрез мобилни телефони* |
| **Общо:** | **28** | **28** | **14** | **14** | **28** | **28** |

**V. ИЗПОЛЗВАНИ УЧЕБНО-ТЕХНИЧЕСКИ СРЕДСТВА**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование на**  **Учебно-техническото средство** | **Използвани учебно-технически средства по вид на занятията** | |
| **Лекции** | **Семинарни**  **занятия** |
| 1. Мултимедийни системи за презентиране | X | X |
| 2. Интернет | X | X |
| 3. Специализирани програмни продукти: |  |  |
| 3.1 MS Excel | X | X |
| 3.2 IBM SPSS Statistics | X | X |
| 3.3 SoGoSurvey (Basic plan) | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

**6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
| 1. Craig, C., Douglas, S. International Marketing Research. 3rd Ed., John Wiley & Sons Ltd,, Chichester, 2005 |
| 2. Malhotra, N. Marketing Research: An Applied Orientation, 7th Ed. Pearson Education, 2018 |
| 3. Malhotra, N, Baalbaki, I., Bechwati, N. Marketing Research: An Applied Orientation, Pearson Education, 2013 |
| 4. Malhotra, N, Birks, D. Marketing Research: An Applied Approach. 2nd European Ed., Prentice Hall, 1999 |

**6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
| 1. Churchill, G. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, Journal of Marketing Research, Vol. 16, Iss. 1, 1979, pp.64-73 |
| 2. Calder, B. Focus Groups and the Nature of Qualitative Marketing Research, Journal of Marketing Research, Vol. 14, No. 3, Special Issue: Recent Developments in Survey Research (Aug., 1977), pp. 353-364 |

**6.3. Нормативни документи**



**6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
| 1. Онлайн курс "International Marketing Research", http://dl.uni-svishtov.bg |
| 2. http://sogosurvey.com |
| 3. http://questionpro.com |
| 4. http://www.surveysystem.com/sscalc.htm |
| 5. http://powerandsamplesize.com/Calculators/ |
| 6. https://www.danielsoper.com/statcalc/default.aspx |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
| …………………………………  (доц. д-р Маруся Смокова-Стефанова) |

Ръководител катедра:

|  |  |
| --- | --- |
| …………………………………  (доц. д-р Иван Марчевски) |  |