РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

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

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ” | Катедра “МАРКЕТИНГ” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
|  Декан: …...…………….............................(доц. д-р Ваня Григорова) | Приета от ФС, Протокол № 3 от 26.11.2024 г.Приета от КС, Протокол № 3 от 14.11.2024 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА****на** |
| Учебна дисциплина“Емпирични изследователски методи” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-Б-332****Брой кредити по учебен план: (7)** |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-Б-332 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННАЕзик: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.02/2024 |

**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)** | **70** | **35** | **70** |
| 1.1. Лекции | 42 | 21 | 42 |
| 1.2. Семинарни занятия | 28 | 14 | 28 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **105** | **140** | **105** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 53 | 70 | 53 |
| 2.2. Академични задания | 52 | 70 | 52 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 30 | 30 | 30 |
| 2.2.2. Есета/доклади |  0  |  0  |  0  |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 15 | 30 | 15 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 7 | 10 | 7 |
| **Всичко:** | **175** | **175** | **175** |

**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.:** | **50%** | **50%** | **50%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия

*(% от комплексната оценка)* | 20% | 20% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни *(% от комплексната оценка)* | 10% | 0% | 10% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 20% | 30% | 40% |
| **2. Семестриален изпит***(% от комплексната оценка)* *Форма на провеждане:**Уеб-базиран електронен тест, състоящ се от въпроси от закрит, полузакрит и открит тип. Първите два типа въпроси са с по 4 до 5 алтернативи за отговор, съдържащи една или повече верни алтернативи. Въпросите от открит тип предполагат аргументирани вербално количествени или качествени оценки и предложения за решения на проблеми, дефинирани под формата на казуси.* | **50%** | **50%** | **50%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Дисциплината „ЕМПИРИЧНИ ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ МЕТОДИ” има за цел предоставянето на знания за методологията и алгоритмите за прилагане на съвременни аналитични методи и инструменти за емпирични маркетингови изследвания и анализи на данни, както и създаването на практически умения сред студентите от специалност „Маркетинг” за тяхното правилно използване на практика.

Дидактическите предимства, които курсът предлага, са следните:

• Възможно най-ниско равнище на „математизиране” на съдържанието (познанията, придобити в основния курс по „Математика“ и „Статистика“, са достатъчни).

• Разбираемо представяне на теорията и методологията на отделните аналитични техники и инструменти с помощта на учебни казуси.

• Директна практическа ориентираност и приложимост на методите.

• Подробно разясняване на особеностите при прилагане на аналитичните техники с актуалните версии на IBM SPSS Statistics, IBM SPSS Amos, STATA, R/RStudio и XLSTAT.

• Пълна проследимост и съгласуваност на между отделните лекционни и семинарни модули.

В теоретичен аспект се покриват въпросите, свързани с избрани многомерни аналитични техники за анализ на метрични и неметрични данни, които имат приложение в маркетинговите изследвания. В практически план са застъпени въпросите, свързани с алтернативното използването на популярни софтуерни пакети за анализ на данни.

**2.2. Предварителни изисквания**

Курсът е подходящ за студенти от ОКС „Бакалавър“ в професионални направления „Икономика“ и "Администрация и управление", изучаващи като първа или втора специалност „Маркетинг“. Изложението се опира на основните понятия, категории и постановки, изучавани в рамките на фундаменталната дисциплина «Основи на маркетинга», «Теория на потребителското поведение» и най-вече на фундаменталните знания от дисциплината «Маркетингови изследвания». Същевременно, от студентите се очаква да притежават базисни знания по математика, статистика, както и умения за използване на компютърни програми и технологии.

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

В курса се използват комбинация от класически методи за структурирано представяне на информация (лекция, преки инструкции, упражнения), както и интерактивни методи (казуси, видео инструкции, групови проекти и презентации), подтикващи към учене чрез самостоятелно изследване, имитиране, апробиране и преживяване.

***2.3.2 Дистанционна форма***

Видео лекции, асинхронни и синхронни групови дискусии, индивидуални задания, wiki-модули, стандартизирани тестове, статично и динамично електронно съдържание, форум.

**2.4. Очаквани резултати**

При успешното завършване на курса по „Емпирични изследователски методи“ от студентите се очаква да:

(1) … познават принципите и областите на приложение на основни многомерни методи за анализ на данни

(2) … имат яснота за особеностите при прилагането на различните методи за анализ с помощта на съвременни софтуерни програми

(3) … са в състояние да анализират сложни, многомерни масиви от данни (напр. клиентски бази данни или данни от извадкови наблюдения), да извличат от данни аналитичен смисъл, необходим за вземане на оптимални маркетингови решения

(4) … умеят да избират и комбинират адекватно различните методи и техники за анализ, при решаването на сложни маркетингови проблеми и/или откриването на поведенчески и/или отношенчески феномени в поведението на потребителите.

**III. разпространение на дисциплината**

(1) УНСС - София,

(2) СУ - София,

(3) ИУ - Варна

(4) НБУ - София

(1) University of Cologne – Germany

(2) University of Mannheim – Germany

(3) INSEAD – Fontainebleau, Singapore, Abu Dhabi

(4) University of Pennsylvania (Wharton Business School) - USA

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **Въведение. Видове данни. Обзор и класификация на методите за анализ на маркетингови данни. Въведение в интерфейса на IBM SPSS Statistics, IBM SPSS Amos и R/Studio** | 3 | 2 | 1.5 | 1 | 3 | 2 |
|  |
| **Регресионен анализ. Маркетингови проблеми, решавани с регресия. Прост и множествен регресионен модел. Статистическо оценяване. Валидност и надеждност на регресионния анализ. Стъпкова регресия, ridge-регресия, lasso-регресия, бейсовска регресия.** | 3 | 2 | 1.5 | 1 | 3 | 2 |
|  |
| **Панелна регресия. Маркетингови проблеми, решавани с помощта на панелни данни и панелна регресия. Интерпретиране на резултатите от панелна регресия.** | 3 | 2 | 1.5 | 1 | 3 | 2 |
|  |
| **Дисперсионен анализ (ANOVA). Еднофакторна ANOVA. ANCOVA. Двуфакторна ANOVA. Многофакторна ANOVA(MANOVA). Процедури за ANOVA с IBM SPSS Statistics и R.** | 3 | 2 | 1.5 | 1 | 3 | 2 |
|  |
| **Логистична регресия. Маркетингови проблеми, решавани с логистична регресия. Съставяне и оценяване на дихотомен логистичен модел. Мултиномиален логистичен модел. Диагностика на логистичния модел.** | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
|  |
| **Факторен анализ. Маркетингови проблеми, решавани с помощта на факторен анализц. Експлоративен и конфирматорен факторен модел. Методи за екстракция на фактори. Факторна ротация.  Интерпретация на факторен модел.** | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
|  |
| **Клъстерен анализ. Маркетингови проблеми, решавани с помощта на клъстеризация.  Йерархични и нейерархични методи за клъстеризиране. Профилиране и интерпретация на резултати от клъстерен анализ.** | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
|  |
| **Дискриминантен анализ. Маркетингови проблеми, решавани чрез дискриминантен анализ. Формулиране и оценяване на дискриминантна функция. Оценяване ан класификационната способност на дискриминантен модел.** | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
|  |
| **Кростабулиране, кореспондентен анализ и TURF. Двумерен и многомерен кореспондентен анализ. Валидиране и диагностика. Анализ на общия недублиран обхват и честота.** | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
|  |
| **Линейно структурно моделиране с латентни променливи. Измервателен и структурен модел. Идентификация и оценяване на линейно-структурни модели с вариационни и ковариационни методи. Модераторни и медиаторни ефекти.** | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
|  |
| **Конджойнт анализ. Маркетингови проблеми, решавани с помощта на конджойнт анализа. Традиционен и изборен конджойнт анализ. Алтернативни методи за конджойнт анализ (адаптивен, хибриден, max-diff-скалиране). Пазарен симулатор.** | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
|  |
| **Многомерно скалиране. Маркетингови проблеми, решавани с помощта на многомерно скалиране. Метрично и неметрично MDS. Картографиране на потребителските възприятие и предпочитания с MDS.** | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
|  |
| **Изкуствени невронни мрежи. Маркетингови проблеми, решавани с помощта на изкуствените невронин мрежи. Принципи и алгоритми за обучение на изкуствена невронна мрежа. Аценяване на предиктивната способност на изкуствените невронни мрежи.** | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
|  |
| **Анализ на социални мрежи. Основни понятия, подходи и алгоритми за визуализиране и интерпретация на данни от взаимодействия в социални мрежи.** | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
|  |
| **Общо:** | **42** | **28** | **21** | **14** | **42** | **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 IBM SPSS Statistics, STATA, R/RStudio, Microsoft Excel, JMP | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

 **6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
|  1. Backhaus, K, Erichson, B., Gensler, S., Weiber, R., Weiber, T., Multivariate Analysemethoden. 17 Aufl., SpringerGabler, 2023 |
|  2. Sarsted, M., Mooi, E., A Concise Guide to Market Research. 3ed., Springer, 2019 |
|  3. Mooi, E., Sarstedt, M., Mooi-Reci, I. Market Research. 2nd. ed. Springer, Singapur, 2018 |

 **6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
|  1. Backhaus, K., B. Erichson, R. Weiber. Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden. 3 Aufl., Gabler, 2015 |
|  2. Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E. Multivariate Data Analysis. Cengage, 8 Еd., 2019 |
|  3. Chapman, Ch., McDonnell Feit, E. R for Marketing Research and Analytics, 2nd Ed., 2019 |

 **6.3. Нормативни документи**

 **6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
|  1. Авторски електронен курс „Емпирични изследователски методи“: http://moodle.eacademybg.com |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
|  …………………………………(проф. д-р Тодор Кръстевич) |

Ръководител катедра:

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