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“Маркетингови изследвания” | |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-Б-333**  **Брой кредити по учебен план: (8)** | |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-Б-333 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННА Език: АНГЛИЙСКИ/БЪЛГАРСКИ | Версия:v.01/2020 |

**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)** | **70** | **35** | **70** |
| 1.1. Лекции | 42 | 21 | 42 |
| 1.2. Семинарни занятия | 28 | 14 | 28 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **130** | **165** | **130** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 65 | 83 | 65 |
| 2.2. Академични задания | 65 | 82 | 65 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 15 | 35 | 15 |
| 2.2.2. Есета/доклади | 5 | 5 | 5 |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 10 | 17 | 10 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 35 | 25 | 35 |
| **Всичко:** | **200** | **200** | **200** |

**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)* | 20% | 25% | 20% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 30% | 30% | 30% |
| **2. Семестриален изпит**  *(% от комплексната оценка)*  *Форма на провеждане:*  *Електронен 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 „Маркетингови изследвания“ е да формира у студентите задълбочени теоретични знания и практически умения за провеждане на самостоятелно маркетингово изследване за 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. Във фокуса му са различните количествени и качествени методи за набиране данни, както и едномерният и двумерният им анализ.

**2.2. Предварителни изисквания**

Курсът по „Маркетингови изследвания“ е ориентиран към студенти в ОКС „Бакалавър“, които са усвоили необходимите знания, умения и компетенции за успешното завършване на дисциплини като: „Основи на маркетинга“, „Потребителско поведение“, „Статистика“.

**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***

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

**2.4. Очаквани резултати**

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

1. Формулират изследователски проблем и изследователска стратегия.

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

3. Дефинират извадка на изследването.

4. Разработят въпросник.

5. Провеждат едномерен и двумерен анализ на данни със специализиран софтуер.

6. Разработят и представят изследователски доклад.

**III. разпространение на дисциплината**

В България

1. УНСС – София

2. ИУ – Варна

3. НБУ – София

4. БСУ – Бургас

Извън България

1. University of Hamburg, Germany

2. University of Bocconi, Italy

3. Poznan University of Economics and Business, Poland

4. Fontys University of Applied Science, Netherlands

5. Harvard Business School, USA

6. Boston University, USA

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | | **Задочна форма на обучение** | | **Дистанционна форма на обучение** | |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **${temi#1}ВЪВЕДЕНИЕ В МАРКЕТНИГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ** | 2 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 |
| *1. Същност на маркетинговите изследвания 2. Историческо развитие на маркетинговите изследвания 3. Роля и място на маркетинговите изследвания в маркетинговата информационна система и системата за подпомагане вземането на решения 4. Видове маркетингови изследвания 5. Етични въпроси при маркетинговите изследвания 6. Процес на маркетингови изследвания 7. Формулиране на изследователски проблем и разработване на подход за неговото решаване. Компоненти на изследователския подход* |
| **${temi#2}ФОРМУЛИРАНЕ НА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА СТРАТЕГИЯ** | 2 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 |
| *1. Дефиниция за изследователска стратегия 2. Видове изследователски стратегии 3. Зависимост между формулативна, дескриптивна и каузална изследователска стратегия 4. Потенциални източници на грешки при изследователските стратегии 5. Разработване на бюджет и програма на маркетинговото изследване 6. Офериране на маркетингово изследване* |
| **${temi#3}ФОРМУЛАТИВНА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА СТРАТЕГИЯ: КАБИНЕТНО ИЗСЛЕДВАНЕ** | 2 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 |
| *1. Първични и вторични данни 2. Предимства и недостатъци на вторичните данни 3. Критерии за оценка на вторични данни 4. Видове вторични данни* |
| **${temi#4}ФОРМУЛАТИВНА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА СТРАТЕГИЯ: КАЧЕСТВЕНО ИЗСЛЕДВАНЕ** | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| *1. Характеристика на качествените изследвания 2. Аргументи и условия за провеждане на качествени изследвания 3. Подходи и видове качествени изследвания 4. Дискусия във фокус група (групова дискусия) 5. Дълбочинно интервю (неструктурирано интервю) 6. Неструктурирано наблюдение 7. Проективни техники 8. Анализ на данни от качествени изследвания* |
| **${temi#5}ДЕСКРИПТИВНА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА СТРАТЕГИЯ: ДОПИТВАНЕ** | 3 | 1 | 1 | 0 | 3 | 1 |
| *1. Техники за допитване 2. Сравнителен анализ на техниките за допитване 3. Избор на техника или комбинация от техники за допитване 4. Видове грешки при техниките за допитване* |
| **${temi#6}ДЕСКРИПТИВНА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА СТРАТЕГИЯ: НАБЛЮДЕНИЕ** | 2 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 |
| *1. Видове техники за наблюдение 2. Сравнителен анализ на техниките за наблюдение 3. Предимства и недостатъци на техниките за наблюдение* |
| **${temi#7}КАУЗАЛНА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА СТРАТЕГИЯ: ЕКСПЕРИМЕНТ** | 4 | 1 | 2 | 0 | 4 | 1 |
| *1. Същност и условия за каузалност 2. Лабораторни и полеви експерименти 3. Вътрешна и външна валидност на експеримента 4. Контролиране на условията на експерименталното изследване 5. Контролна и експериментална група 6. Планиране на експеримент. Видове експериментални планове 7. Доекспериментални изследователски планове 8. Същински експериментални планове 9. Квази експериментални планове 10. Статистически експериментални планове 11. Източници на грешки при експерименталните изследвания* |
| **${temi#8}ИЗМЕРВАНЕ И СКАЛИРАНЕ** | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| *1. Дефиниция за измерване и скалиране 2. Основни измервателни скали 3. Основни техники за скалиране. Сравнителен анализ 4. Видове сравнителни техники за скалиране 5. Видове несравнителни техники за скалиране 6. Специфични въпроси (балансирани и небалансирани скали, форсирани и нефорсирани скали, вербално описание, конфигурация) 7. Мултиатрибутивни скали. Оценяване на скала, точност на измерванията, надеждност и валидност, генерализуемост 8. Математически техники за скалиране* |
| **${temi#9}СЪСТАВЯНЕ НА ВЪПРОСНИК** | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| *1. Дефиниция за въпросник. Процес на съставяне на въпросник 2. Правила за формулиране на въпроси. Избор на структура 3. Правила за структуриране и форматиране на въпросник 4. Пилотно тестване на въпросника* |
| **${temi#10}ИЗВАДКОВ ПОДХОД И ОСНОВНИ МОДЕЛИ ИЗВАДКИ** | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| *1. Същност на извадковия подход и основни понятия 2. Процес на формулиране на извадка 3. Случайни и неслучайни извадки. Разновидности, предимства и недостатъци 4. Алгоритми за определяне обема на извадка Калкулатори за изчисляване обема на извадка. Описание на извадка* |
| **${temi#11}НАБИРАНЕ НА ДАННИ, ПОДГОТОВКА И АНАЛИЗ** | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| *1. Алгоритъм на полевата работа 2. Подбор, обучение и супервайзорство на интервюери. Валидиране и оценка на полевата работа 3. Приложение на онлайн инструменти за набиране на данни. Работа с SoGoSurvey. 4. Алгоритъм на подготовката на данните за анализ. 5. Първична проверка, редактиране, кодиране, въвеждане, изчистване, трансформиране на данни. Въведение в IBM SPSS. 6. Избор на стратегия за анализ на данни 7. Видове методи за анализ на данни* |
| **${temi#12}ДЕСКРИПТИВЕН АНАЛИЗ НА ДАННИ И ПРОВЕРКА НА ДОПУСКАНИЯ. ГРАФИЧНО ИНСПЕКТИРАНЕ НА ДАННИ** | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 |
|  |
| **${temi#13}КРОСТАБУЛАЦИЯ** | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| *1. Съставяне на кростаблици. Въвеждане на контролна променлива в кростаблица 2. Тест за независимост на променливи и измерители на асоциация 3. Двумерен анализ на множествени променливи* |
| **${temi#14}ПРОВЕРКА НА ХИПОТЕЗИ** | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 |
| *1. Процедура за проверка на хипотези. Свързани и независими извадки. 2. Параметрични тестове 3. Непараметрични тестове* |
| **${temi#15}ПОДГОТОВКА И ПРЕДСТАВЯНЕ НА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ДОКЛАД** | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| *1. Структура на изследователски доклад 2. Правила за рапортуване на резултати 3. Презентиране на доклад* |
| **${temi\_sum#1}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 MS Excel | X | X |
| 3.2 IBM SPSS Statistics | X | X |
| 3.3 HAMLET II 3.0 | X | X |
| 3.4 SoGoSurvey | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

**6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
| 1. Кръстевич, Т., Смокова, М. Въведение в SAS и SPSS. СА Д. А. Ценов, 2010, http://dlib.eacademy.bg/handle/10610/1265 |
| 2. Кръстевич, Т., Смокова, М. SAS и SPSS за начинаещи: подготовка, визуализация и анализ на данни. СА Д. А. Ценов, 2010, http://dlib.uni-svishtov.bg/handle/10610/1266 |
| 3. Желев, С. Маркетингови изследвания. УНСС, 2008 |
| 4. Sarstedt, M. Mooi, E. A Concise Guide to Market Research. Springer, Heidelberg, 2014 |
| 5. Mooi, E., Sarstedt, M., Mooi-Reci, I. Market Research. Springer, Singapure, 2018 |
| 6. Malhotra, N, Birks, D. Marketing Research: An Applied Approach. 2nd European Ed., Prentice Hall, 1999 |
| 7. Malhotra, N, Baalbaki, I., Bechwati, N. Marketing Research: An Applied Orientation, Pearson Education, 2013 |

**6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
| 1. Кръстевич, Т. Смокова, М. Прогнозиране на продажбите на бързооборотни потребителски стоки на базата на данни от продажбени трансакции с вероятностни модели, Алманах научни изследвания. СА Д. А. Ценов - Свищов, с. 90-116, ISSN: 1312-3815 |
| 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 |
| 3. Goulding, C. Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research, European Journal of Marketing, Vol. 39 Iss: 3/4, 2005, pp.294 - 308 |
| 4. Churchill, G. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, Journal of Marketing Research, Vol. 16, Iss. 1, 1979, pp.64-73 |

**6.3. Нормативни документи**



**6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
| 1. Електронен курс „Маркетингови изследвания“. http://dl.uni-svishtov.bg |
| 2. http://www.surveysystem.com/sscalc.htm |
| 3. http://powerandsamplesize.com/Calculators/ |
| 4. https://www.danielsoper.com/statcalc/default.aspx |
| 5. https://www.sogosurvey.com |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
| …………………………………  ${authors#1}(доц. д-р Маруся Смокова-Стефанова) |

Ръководител катедра:

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