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/ДИСТАНЦИОННАЕзик: 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** |
| **ВЪВЕДЕНИЕ В МАРКЕТНИГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ** | 2 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 |
| *1. Същност на маркетинговите изследвания2. Историческо развитие на маркетинговите изследвания3. Роля и място на маркетинговите изследвания в маркетинговата информационна система и системата за подпомагане вземането на решения4. Видове маркетингови изследвания5. Етични въпроси при маркетинговите изследвания6. Процес на маркетингови изследвания7. Формулиране на изследователски проблем и разработване на подход за неговото решаване. Компоненти на изследователския подход* |
| **ФОРМУЛИРАНЕ НА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА СТРАТЕГИЯ** | 2 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 |
| *1. Дефиниция за изследователска стратегия2. Видове изследователски стратегии3. Зависимост между формулативна, дескриптивна и каузална изследователска стратегия4. Потенциални източници на грешки при изследователските стратегии5. Разработване на бюджет и програма на маркетинговото изследване6. Офериране на маркетингово изследване* |
| **ФОРМУЛАТИВНА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА СТРАТЕГИЯ: КАБИНЕТНО ИЗСЛЕДВАНЕ** | 2 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 |
| *1. Първични и вторични данни2. Предимства и недостатъци на вторичните данни3. Критерии за оценка на вторични данни4. Видове вторични данни* |
| **ФОРМУЛАТИВНА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА СТРАТЕГИЯ: КАЧЕСТВЕНО ИЗСЛЕДВАНЕ** | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| *1. Характеристика на качествените изследвания2. Аргументи и условия за провеждане на качествени изследвания3. Подходи и видове качествени изследвания4. Дискусия във фокус група (групова дискусия)5. Дълбочинно интервю (неструктурирано интервю)6. Неструктурирано наблюдение7. Проективни техники8. Анализ на данни от качествени изследвания* |
| **ДЕСКРИПТИВНА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА СТРАТЕГИЯ: ДОПИТВАНЕ** | 3 | 1 | 1 | 0 | 3 | 1 |
| *1. Техники за допитване2. Сравнителен анализ на техниките за допитване3. Избор на техника или комбинация от техники за допитване4. Видове грешки при техниките за допитване* |
| **ДЕСКРИПТИВНА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА СТРАТЕГИЯ: НАБЛЮДЕНИЕ** | 2 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 |
| *1. Видове техники за наблюдение2. Сравнителен анализ на техниките за наблюдение3. Предимства и недостатъци на техниките за наблюдение* |
| **КАУЗАЛНА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА СТРАТЕГИЯ: ЕКСПЕРИМЕНТ** | 4 | 1 | 2 | 0 | 4 | 1 |
| *1. Същност и условия за каузалност2. Лабораторни и полеви експерименти3. Вътрешна и външна валидност на експеримента4. Контролиране на условията на експерименталното изследване5. Контролна и експериментална група6. Планиране на експеримент. Видове експериментални планове7. Доекспериментални изследователски планове8. Същински експериментални планове9. Квази експериментални планове10. Статистически експериментални планове11. Източници на грешки при експерименталните изследвания* |
| **ИЗМЕРВАНЕ И СКАЛИРАНЕ** | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| *1. Дефиниция за измерване и скалиране2. Основни измервателни скали3. Основни техники за скалиране. Сравнителен анализ4. Видове сравнителни техники за скалиране5. Видове несравнителни техники за скалиране6. 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, генерализуемост8. Математически техники за скалиране* |
| **СЪСТАВЯНЕ НА ВЪПРОСНИК** | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| *1. Дефиниция за въпросник. Процес на съставяне на въпросник2. Правила за формулиране на въпроси. Избор на структура3. Правила за структуриране и форматиране на въпросник4. Пилотно тестване на въпросника* |
| **ИЗВАДКОВ ПОДХОД И ОСНОВНИ МОДЕЛИ ИЗВАДКИ** | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| *1. Същност на извадковия подход и основни понятия2. Процес на формулиране на извадка3. Случайни и неслучайни извадки. Разновидности, предимства и недостатъци4. Алгоритми за определяне обема на извадка Калкулатори за изчисляване обема на извадка. Описание на извадка* |
| **НАБИРАНЕ НА ДАННИ, ПОДГОТОВКА И АНАЛИЗ** | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| *1. Алгоритъм на полевата работа2. Подбор, обучение и супервайзорство на интервюери. Валидиране и оценка на полевата работа3. 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 данни7. Видове методи за анализ на данни* |
| **ДЕСКРИПТИВЕН АНАЛИЗ НА ДАННИ И ПРОВЕРКА НА ДОПУСКАНИЯ. ГРАФИЧНО ИНСПЕКТИРАНЕ НА ДАННИ** | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 |
|  |
| **КРОСТАБУЛАЦИЯ** | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| *1. Съставяне на кростаблици. Въвеждане на контролна променлива в кростаблица2. Тест за независимост на променливи и измерители на асоциация3. Двумерен анализ на множествени променливи* |
| **ПРОВЕРКА НА ХИПОТЕЗИ** | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 |
| *1. Процедура за проверка на хипотези. Свързани и независими извадки.2. Параметрични тестове3. Непараметрични тестове* |
| **ПОДГОТОВКА И ПРЕДСТАВЯНЕ НА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ДОКЛАД** | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| *1. Структура на изследователски доклад2. Правила за рапортуване на резултати3. Презентиране на доклад* |
| **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/:

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

Ръководител катедра:

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