

РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ "Д.А.ЦЕНОВ" - СВИЩОВ

Факултет "Мениджмънт и маркетинг"	Катедра "Маркетинг"
--	--------------------------------------

Утвърждавам:

Декан:
Проф. д-р Виолета Краева

Приета от ФС, с Решение № 10 от 2017-04-12 г
Приета от КС, с Решение № 4 от 2017-03-16 г

УЧЕБНА ПРОГРАМА

на

Учебна дисциплина

"Емпирични маркетингови изследвания"

Код на дисциплината: ФММ-КМА-М-313

Брой кредити по учебен план: (6)

Код на документа:
УД/УПР-ФММ-КМА-М-313
Версия:

Образователно-квалификационна степен:

МАГИСТЪР

Форма на обучение:

РЕДОВНА/ДИСТАНЦИОННА

I. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО

Таблица № 1

Учебна заетост /аудиторна и извънаудиторна/	Редовно обучение	Дистанционно обучение
1. Аудиторна заетост (АЗ)	56	56
1.1. Лекции		
- Присъствен период	42	3
- Синхронни и асинхронни онлайн лекции	0	39
1.2. Семинарни занятия		
- Присъствен период	14	1
- Синхронни и асинхронни онлайн консултации	0	13
2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)	94	94
2.1. Самостоятелна работа (50% от ИАЗ)	47	47
2.2. Академични задания (50% от ИАЗ)	47	47
2.2.1. Курсови разработки и проекти	10	10
2.2.2. Есета/доклади	0	0
2.2.3. Казуси и делови игри	27	27
2.2.4. On-line тестови и изпитни модули	10	10
Всичко:	150	150

Схема за формиране на крайната оценка по дисциплина

Таблица № 2

Критерий	Тежест на критерия (% от комплексната оценка)	
	Редовно обучение	Дистанционно обучение
1. Изпълнение на ангажименти през семестъра, в т.ч.:	50%	50%
1.1. Посещение на учебни занятия	15	0
1.2. Курсови разработки и проекти	10	25
1.3. Есета/доклади	0	0
1.4. Казуси и делови игри	25	25
1.5. Семестриални тестове и изпитни задания	0	0
2. Семестриален изпит Начин на осъществяване: Интерактивен тест с казусни елементи, включващ въпроси от закрит и полузакрит тип.	50	50
Общо за дисциплината:	100%	100%

II. АНОТАЦИЯ

2.1. Цел на курса

Необходимостта от набирането и обработката на данни и извличането от тях на валидна, надеждна и обективна информация е основната предпоставка за вземането на адекватни маркетингови решения. В тази връзка, целите на дисциплината „ЕМПИРИЧНИ МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ“ са: • въведение в съвременната методология на емпиричните изследвания в маркетинга, • запознаване с методите и инструментите за набиране, обработка и анализ на маркетингови данни и • формиране знания и умения за използването на статистически софтуерни приложения в процеса на емпиричния анализ.

2.2. Предварителни изисквания

За постигането на максимална полза и учебен ефект от обучаемите се очаква да притежават солидни знания по маркетинг, основни познания по статистика, както и изследователски афинитет към обработване и интерпретиране на данни с помощта на софтуер.

2.3. Използвани методи на преподаване

2.3.1 Редовна форма

Лекции, казуси, индивидуални задания (проекти), демонстрации, директни инструкции.

2.3.2 Дистанционна форма

Директни инструкции, лекции, казуси, индивидуални задания (проекти), демонстрации.

2.4. Очаквани резултати

След успешното завършване на курса, студентите би трябвало да са в състояние самостоятелно да дефинират и идентифицират изследователски въпроси, да избират най-подходящите стратегии, методи и инструменти за набиране и обработка на данни, да са в състояние да анализират масиви от данни с помощта на едномерни и многомерни статистически методи и техники, както и да интерпретират адекватно информацията, необходима за оптимални маркетингови решения

III. РАЗПРОСТРАНЕНИЕ НА ДИСЦИПЛИНАТА

Cornell SC Johnson College of Business, Cornell University (USA) Mannheim Business School, University of Mannheim, (German) University of Passau (Germany)

IV. УЧЕБНО СЪДЪРЖАНИЕ

Теми	Редовно обучение		Дистанционно обучение	
	Л	СЗ	Л	СЗ
Принципи и систематика на емпиричните изследвания	2.00	0.00	0.20	0.00
Въведение в каузалния анализ	2.00	1.00	0.20	0.00
Линейно структурно моделиране с Amos	2.00	1.00	0.50	0.00
Линейна регресия с наблюдаваеми променливи	4.00	1.00	0.50	0.00
Каузално моделиране с латентни променливи	4.00	1.00	0.50	0.00
Въведение в предиктивното моделиране с класификационни и регресионни дървета	4.00	1.00	0.50	0.50
Аналитично дърво на решенията	4.00	1.00	0.50	0.00

Теми	Редовно обучение		Дистанционно обучение	
	Л	СЗ	Л	СЗ
Въведение в метода CHAID	4.00	1.00	0.50	0.00
Разширени възможности за анализ с метода CHAID	4.00	1.00	0.50	0.00
Приложения на метод CART за класификация и регресия	4.00	1.00	0.40	0.00
Принципи и приложения на метода QUEST	2.00	1.00	0.20	0.00
Изучаване на потребителските предпочитания с конджойнт анализ	6.00	4.00	0.50	0.50
Общо:	42	14	5	1

V. ИЗПОЛЗВАНИ УЧЕБНО-ТЕХНИЧЕСКИ СРЕДСТВА

Наименование на Учебно-техническото средство	Използвани учебно-технически средства	
	Редовна форма	Дистанционна форма
1. Мултимедийни системи за презентиране	X	X
2. Интернет	X	X
3. Платформа за електронно обучение	X	X
4. Специализирани програмни продукти:		
3.1 IBM SPSS Statistics	X	X
3.2 IBM SPSS Amos	X	X
3.3 Microsoft Excel	X	X

VI. ПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ

6.1. Основна литература

1. Кръстевич, Т., М. Смокова, Емпирични маркетингови изследвания. АИ "Ценов", Свищов

6.2. Допълнителна литература

1. 3. Byrne, B. Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming, Second Edition (Multivariate Applications Series). Taylor and Francis Group

2. Backhaus. K., B. Erichson, Plinke, W., R. Weiber. Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung - 14. Auflage. Berlin

3. Backhaus. K., B. Erichson, R. Weiber. Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung - 3. Auflage. Berlin

6.3. Нормативни документи

1.

6.4. Интернет ресурси

1. Електронен курс "Аналитично извличане на знания от данни" (<http://bit.ly/2nwXqBP>)

Съставил/и:
(Доц. д-р Тодор Кръстевич)

.....
(Доц. д-р Маруся Смокова)

Ръководител катедра:
Доц. д-р Тодор Кръстевич