



BA 331

## **МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ И МАРКЕТИНГОВА ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА**

Приета: прот. № 14/26.05.2016г.

Лектор: Проф. д-р Лина Анастасова

### **АНОТАЦИЯ**

Дисциплината “Маркетингови изследвания” е предназначена за студентите-бакалавърска програма (редовно и задочно обучение) основно от специалности Маркетинг и Икономика и маркетинг на туризма, за които е задължителна. В каталога на избираемите дисциплини се предлага на спец. БА и Счетоводство. Дисциплината има изключително важно място в блока “Специални дисциплини” при специалности “Маркетинг” и Икономика и маркетинг на туризма, защото формира у студентите солидна база знания по теоретичния, научно-методологичния и организационен апарат при планирането, подготовката и провеждането на маркетингови изследвания. Учебният процес е така организиран, че включва лекции, семинарни занятия и разработване на курсов проект- реално маркетингово изследване вкл. събиране и обработка на данни на компютър чрез един от най-добрите програмни продукти за тази цел- SPSS. Акцентът при подготовката на студентите е поставен върху активните форми на обучение.

### **ОСНОВНИ ЦЕЛИ И ИЗХОДНИ УЧЕБНИ РЕЗУЛТАТИ**

1. Обхващане на цялата проблематика, касаеща теорията и методиката на МИ с примери от реални маркетингови изследвания, включително и от личния опит на лектора при провеждане на МИ;
2. Въведение в основните инструментални и аналитични техники на МИ- качествени и количествени.
4. Прилагане на практика на знанията чрез разработване и провеждане от страна на редовните студенти на цяло маркетингово изследване с малка извадка лица или фирми; Усвояване на умения от страна на студентите относно обработка на данни чрез софтуерния продукт SPSS, анализ на данните и разработване на доклада.

### **ПРЕДПОСТАВКИ**

Дисциплината принадлежи към блока “Специални дисциплини”, затова предполага предварително слушане на дисциплините “Статистика”, “Маркетинг” и „Икономическа социология”.

## СТАТУТ И СТРУКТУРА

специалност	статут	Кредити	редовно обучение				задочно обучение			
			л	с	у	общ	л	с	у	общ
Маркетинг	Задължителна	6	30	30		60	30		30	
Бизнес администрация	Избираема	6	30	30		60	30		30	
Счетоводство и контрол	Избираема	6	30	30		60	30		30	
Икономика и маркетинг на туризма	Задължителна	6	30	30		60	30		30	
Международни икономически отношения	Избираема	6	30	30		60	30		30	
МУТБ	Задължителна	6					30		30	
Публична администрация	Задължителна	6	30	30		60	30		30	

## СЪДЪРЖАНИЕ НА КУРСА

### ТЕМА 1: Въведение в маркетинговите изследвания и МИС

Същност на маркетинговите изследвания. Определения: авторски- М. Бейкър, Ф.Котлър, Парасураман- и институционални определения. Историческо развитие на маркетинговите изследвания. Субекти на МИ. Функции на маркетинговите изследвания. Маркетингова информационна система. Същност, структура и основни функции.

### ТЕМА 2: Типология на маркетинговите изследвания

Типология на маркетинговите изследвания в зависимост от различните критерии. Видове изследвания в зависимост от вида на получената информация- качествени и количествени изследвания. Основни характеристики на двата вида- предимства и недостатъци. Синдикатни маркетингови изследвания- панелни и омнибусни изследвания. Основни характеристики, предимства и недостатъци.

### ТЕМА 3: Типология на МИ в зависимост от стратегическата ориентация

Изследвания за откриване на нови възможности: продуктови изследвания и пазарни изследвания  
Изследвания за оползотворяване на възможностите: изследвания върху продажбите и търговците на дребно, изследвания върху каналите за дистрибуция и изследвания на рекламата.

### ТЕМА 4: Етапи при провеждане на маркетинговите изследвания

Етапи на маркетинговите изследвания. Първи етап: Идентифициране на проблема. Класификация на маркетинговите проблеми. Проучване на източници за вторична информация- вътрешни и външни. Предимства и недостатъци на първичната и вторична информация. Втори етап: Подготвителен етап. Трети етап: Полево изследване. Четвърти етап: Обработка и анализ на обобщената информация. Пети етап: Разработване и представяне на доклада от изследването.

### ТЕМА 5: Програма на маркетинговото изследване- концептуална част

Маркетинговото изследване като научен метод. Съдържание на програмата: концептуална, методологическа и организационна част.  
Концептуален модел. Обект, предмет, цели и основни изследователски въпроси. Операционализация на понятията. Емпирични индикатори.  
Изследователски хипотези: същност и видове. Формулиране на описателни и обяснителни хипотези.

### ТЕМА 6: Методологическа и организационна част на програмата

Изследователски стратегии в МИ. Понятие за изследователска стратегия и видове изследователски стратегии. Връзка между изследователската стратегия и методите за събиране на данни. Критерии при избор на изследователска стратегия и методи за събиране на данните.  
Съдържание на методологическата част на програмата.  
Съдържание на организационната част на програмата: план- график и финансов план.

### ТЕМА 7: Качествени методи за набиране на данни

Обща характеристика на качествените методи и приложение в МИ.  
Неструктурирано интервю- предимства и недостатъци.  
Дискусия във фокусна група. Предимства на метода и изисквания при провеждането му.  
Ограничения на качествените методи.  
Проективни методи- същност и приложение. Семантичен диференциал. Изследване на отделни случаи (казуси).

ТЕМА 8: Дескриптивни методи за набиране на данни

Обща характеристика и приложение на дескриптивните методи.

Анкетен метод- същност и приложение. Видове анкети. Предимства и недостатъци.

Структурирано и полуструктурирано интервю- предимства и недостатъци.

Въпросникът- основен инструмент на МИ. Видове въпроси в анкетната карта. Изисквания при формулиране на въпросите. Методът на наблюдението. Видове наблюдение: наблюдение на потребителското поведение и наблюдение на продажбите. Изисквания при провеждане на наблюдението и приложение.

ТЕМА 9: Методът на скалиране и видове метрични скали

Скалиране- същност на метода и приложение. Видове метрични скали.

Номинална и рангова скала- същност и приложение в МИ. Разновидности на ранговата скала: рейтингови скали. Атитюдна скала. Скали на Ликърт, Гутман и Търстоун.

Интервална скала - същност, предимства и приложение при маркетинговите изследвания.

ТЕМА 10: Експериментални методи

Обща характеристика на експерименталните методи. Експеримент- същност и приложение на метода. Тест- маркетинг/пробни продажби . Методът на теста. Видове тестове и приложение при маркетинговите изследвания.

Експертни методи при МИ.

ТЕМА 11: Извадков подход и основни модели извадки

Методика на извадковите изследвания. Същност на извадковия подход и основни понятия. Видове модели извадки: вероятностни и невероятностни изследвания.

Вероятностни (случайни извадки). Проста случайна извадка: същност и видове. Предимства и недостатъци на простата случайна извадка. Сложни случайни извадки. Стратифицирана извадка.

Същност и приложение. Клъстърна (районирана) извадка. Систематична извадка. Същност и приложение. Валидизация на вероятностните извадки.

Невероятностни извадки. Извадка "снежна топка". Квотна извадка. Предимства и недостатъци.

Типологична извадка: Извадка "по удобство" . Предимства и недостатъци.

ТЕМА 12: Полево изследване

Етап на набиране на данните (полево изследване). План- график на изследването. Изисквания към анкетъорския екип. Подбор и обучение на полевите сътрудници. Грешки и пропуски при полевата работа. Контрол върху дейността по събиране на данните.

ТЕМА 13: Етап на обработка и анализ на данните

Описание и представяне на данните. Честотно разпределение, средни величини и крос- таблици.

Операции с програмния продукт SPSS. Статистически методи за анализ на взаимовръзки между две и повече променливи. Регресионен и корелационен анализ- същност и приложение. Операции с програмния продукт. Разработване на аналитичния доклад от МИ. Структура на доклада.

Изисквания при написването и представянето му.

## ПЛАНИРАНИ УЧЕБНИ ДЕЙНОСТИ И МЕТОДИ НА ОБУЧЕНИЕ

За целите на обучението се използват разнообразни форми и активни методи на обучение за усвояване на знания и умения: лекционна форма с презентации по всички теми, групови дискусии върху примери и казуси от МИ, отделни задания и разработване на цял курсов проект – Маркетингово изследване по избран от екип от 2ма или 3ма души маркетингов проблем . Целта е студентите да усвоят практически знания и умения за разработване, подготовка и провеждане на МИ с последващ анализ на резултатите. Студентите работят по време на семинарните занятия 10 часа в компютърна лаборатория. По време на семестъра ще се провежда и едно семинарно занятие за взаимно обсъждане и между самите студенти на отделни раздели от разработените им програми.

Накрая на семестъра от 6-7 години е включено и презентирание на маркетинговото изследване, като се присъждат точки, които се добавят към изискванията за заверка и съответно се вземат предвид и към условията за освобождаване от изпит.

## КУРСОВА ЗАДАЧА

Студентите разработват и провеждат като курсова задача същинско маркетингово изследване по произволна маркетингова тема с малка извадка лица (или фирми, ако е за Б2Б маркетинг)- до 40 души/единици. При разработването на програмата на МИ и неговото провеждане трябва да бъдат спазени всички необходими изисквания според теорията на маркетинговите изследвания, като предварително задължително се прави проучване на вторични източници на информация- Интернет, специализирани списания, вестници, статистически издания и др. и се представят данните. Обработката на данните става чрез специализирания софтуер **SPSS** по време на семинарните занятия в компютърна зала, като резултатите от обработката са основа на доклада от МИ и се прилагат като приложения в него. Разработването и провеждането на същинско МИ е важна част от заверката на семестъра.

## МЕТОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

Работа на всеки студент през семестъра се оценява с текуща оценка. Тя се формира от полагането на тест в края на семестъра и от оценката на разработената курсова задача-проведеното МИ с аналитичния доклад от резултатите му. Семестриалният изпит е тест, покриващ всички теми. Освобождаване от него с оценка отличен се допуска при минимум много добър на теста и отличен на курсовата задача т.е. обща средна оценка минимум 5,5. При формирането на крайната оценка за дисциплината освен резултата от семестриалния изпит се има предвид и текущата оценка.

## ОСНОВНА И ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Анастасова, Л. Маркетингови изследвания в туризма, Еке-прес, Габрово, 2013 г.,
  2. Желев, С. Маркетингови изследвания за маркетингово решение, изд. УНСС, 2010 г.
  3. Mc Daniel Jr. and R. Gates, Marketing research, John Wiley & sons, 2011
  4. Baker, M. and S. Hart, The marketing book, Butterworth-Heinemann, 2007
  5. Jeffery, M. Data-Driven Marketing, John Wiley & sons, 2010
  6. Анастасова, Л. Ролята на качествените маркетингови изследвания за международния маркетинг на фирмата, Годишник на БСУ, Бургас, 1999
- Mc Quarrie, E.F. The Market Research Toolbox: a concise guide, Sage Publications, 2006
8. Siera, J. Marketing Research Kit for Dummies, Wiley Publishing, Indianapolis, 2010
  9. Интернет ресурси  
<http://www.mbmd.net/>;  
<http://www.nielsen.com/bg/en.html>  
[http://alpharesearch.bg/bg/marketingovi\\_izsledvania/danni\\_i\\_publicacii/internet.html](http://alpharesearch.bg/bg/marketingovi_izsledvania/danni_i_publicacii/internet.html)  
[http://www.gallupbbss.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=57%3AOmnibus&catid=51&temid=72&lang=bg](http://www.gallupbbss.com/index.php?option=com_content&view=article&id=57%3AOmnibus&catid=51&temid=72&lang=bg),  
[http://alpharesearch.bg/bg/marketingovi\\_izsledvania/izsledvatelski\\_reshenia\\_markertingovi\\_izsledvania.html](http://alpharesearch.bg/bg/marketingovi_izsledvania/izsledvatelski_reshenia_markertingovi_izsledvania.html)  
[http://www.gfk.bg/marketing\\_solutions/market\\_communication/index.bg.html](http://www.gfk.bg/marketing_solutions/market_communication/index.bg.html),  
<http://www.vitosh-research.com/index.php?id=636>  
<http://www.mtest.bg/izsledvaniya/bg>, <http://www.mtest.bg/metodi/bg#p1>,  
[http://www.capital.bg/biznes/1995/01/23/1202442\\_mitovete\\_v\\_izsledvaneto\\_na\\_auditoriite/www.nsi.bg](http://www.capital.bg/biznes/1995/01/23/1202442_mitovete_v_izsledvaneto_na_auditoriite/www.nsi.bg)





ВА 331

**МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ И МАРКЕТИНГОВА  
ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА**

Лектор: Проф. д-р Лина Анастасова

1. Същност на маркетинговите изследвания. Определения- авторски и институционални. Приложение и функции.
2. Типология на маркетинговите изследвания и критерии за различните видове МИ. Видове изследвания в зависимост от вида на получената информация- качествени и количествени изследвания. Основни характеристики на двата вида.
3. Синдикатни маркетингови изследвания- панелни и омнибусни изследвания. Основни характеристики, предимства и недостатъци. Онлайн панели-същност и приложение.
4. Типология на МИ в зависимост от стратегическата ориентация: изследвания за откриване на нови възможности- същност и приложение.
5. Маркетингови изследвания за оползотворяване на възможностите-същност и приложение. .
6. Търговски панели. Определение и предназначение. Продуктови категории, изучавани с търговските панели.
7. Начини за събиране на данни при търговските панели- предимства и недостатъци.
8. Изследователски стратегии в МИ. Понятие за изследователска стратегия и видове изследователски стратегии.
9. Етапи на маркетинговите изследвания. Първи етап: Идентифициране на проблема. Класификация на маркетинговите проблеми.
10. Втори етап на МИ: Проучване на източници за вторична информация. Предимства и недостатъци на първичната и вторична информация.
11. Подготвителен етап на МИ. Разработване на програма на МИ. Съдържание и елементи на програмата. Концептуална част- обект, предмет, цели и основни изследователски въпроси.
12. Операционализация на понятията в МИ. Изследователски хипотези- същност и видове . Начин на формулиране на хипотезите.
13. Методологическа и организационна част на програмата- елементи. Видове методи за набиране на първичната информация. Връзка между изследователската стратегия и методите за набиране на информацията.
14. Качествени методи за набиране на първични данни. Неструктурирано интервю. Дискусия във фокусна група. Предимства на метода и изисквания при провеждането му.
15. Дескриптивни методи. Анкетен метод- същност и приложение. Видове въпроси в анкетната карта. Структурирано и полуструктурирано интервю- предимства и недостатъци. Метод на наблюдението.
16. Скалиране. Видове метрични скали. Номинална и ординална/рангова скала- същност и приложение в МИ.
17. Разновидности на ранговата скала- рейтингови скали. Атитюдна скала. Семантичен диференциал. Скали на Ликърт и Гутман.
18. Интервална скала- същност, предимства и приложение при МИ.

19. Проективни методи в МИ. Същност, видове и приложение. Примери.
20. Експериментални методи за набиране на първични данни. Експеримент и видове експерименти. Тест- маркетинг. Хол-тест и приложение при маркетинговите изследвания.
21. Същност на извадковия подход и основни понятия. Методика на извадковите изследвания. Видове извадки. Стихийни извадки- същност, недостатъци и приложение.
22. Вероятностни (случайни извадки). Проста случайна извадка: същност и видове. Предимства и недостатъци на простата случайна извадка.
23. Сложни случайни извадки. Стратифицирана извадка. Клъстърна извадка- същност, предимства и примери.
24. Систематична извадка. Същност и приложение. Начини за валидизация на вероятностните извадки.
25. Невероятностни извадки. Извадка “снежна топка”. Квотна извадка. Предимства и недостатъци. Типологична извадка. Извадка “ по удобство”.
26. Етап на обработка и анализ на данните. Описание и представяне на данните. Честотно разпределение, средни величини и крос- таблици. Операции с програмния продукт SPSS.
27. Статистически методи за анализ на взаимовръзки между две и повече променливи- регресионен и корелационен анализ- същност и приложение. Тълкуване на корелационните и регресионни коефициенти. Операции с SPSS.
28. Структура на доклада от МИ. Изисквания при написването и представянето му. Финансов план на МИ. План- график на изследването.
29. Маркетингова информационна система. Същност, определения, структура и функции.

## ОСНОВНА И ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Анастасова, Л. Маркетингови изследвания в туризма, Еке-прес, Габрово, 2013 г.,
2. Желев, С. Маркетингови изследвания за маркетингово решение, изд. УНСС, 2010 г.
3. Mc Daniel Jr. and R. Gates, Marketing research, John Wiley& sons, 2011
4. Baker, M. and S. Hart, The marketing book, Butterworth-Heinemann, 2007
5. Jeffery, M. Data-Driven Marketing, John Wiley & sons, 2010
6. Анастасова, Л. Ролята на качествените маркетингови изследвания за международния маркетинг на фирмата, Годишник на БСУ, Бургас, 1999
- Mc Quarrie, E.F. The Market Research Toolbox: a concise guide, Sage Publications, 2006
8. Siera, J. Marketing Research Kit for Dummies, Wiley Publishing, Indianapolis, 2010
9. Интернет ресурси  
[http://www.mbmd.net/;](http://www.mbmd.net/)  
<http://www.nielsen.com/bg/en.html>  
[http://alpharesearch.bg/bg/marketingovi\\_izsledvania/danni\\_i\\_publicacii/internet.html](http://alpharesearch.bg/bg/marketingovi_izsledvania/danni_i_publicacii/internet.html)  
[http://www.gallupbss.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=57%3AOmnibus&catid=51&temid=72&lang=bg,](http://www.gallupbss.com/index.php?option=com_content&view=article&id=57%3AOmnibus&catid=51&temid=72&lang=bg)  
[http://alpharesearch.bg/bg/marketingovi\\_izsledvania/izsledovatelski\\_reshenia\\_markertingovi\\_izsledvania.html](http://alpharesearch.bg/bg/marketingovi_izsledvania/izsledovatelski_reshenia_markertingovi_izsledvania.html)  
[http://www.gfk.bg/marketing\\_solutions/market\\_communication/index.bg.html,](http://www.gfk.bg/marketing_solutions/market_communication/index.bg.html)  
<http://www.vitosh-research.com/index.php?id=636>  
[http://www.mtest.bg/izsledvaniya/bg,](http://www.mtest.bg/izsledvaniya/bg) [http://www.mtest.bg/metodi/bg#p1,](http://www.mtest.bg/metodi/bg#p1)  
[http://www.capital.bg/biznes/1995/01/23/1202442\\_mitovete\\_v\\_izsledvaneto\\_na\\_auditoriite/www.nsi.bg](http://www.capital.bg/biznes/1995/01/23/1202442_mitovete_v_izsledvaneto_na_auditoriite/www.nsi.bg)