



BA533

АНАЛИЗ НА ТАКТИЧЕСКАТА И ОПЕРАТИВНА МАРКЕТИНГОВА ИНФОРМАЦИЯ

Приета: прот. № 15/ 23.06.2016г.

Лектор: гл. ас. д-р Атанас Луизов

АНОТАЦИЯ

Дисциплината дава знания и възпитава умения за анализиране на тактическа и оперативна маркетингова информация, придобивана със средствата на емпиричните маркетингови изследвания. Изучава се управленския смисъл и се анализират основни маркетингови показатели като проникване, пазарен дял, потребителска преданост, известност, облик и привързаност.

ОСНОВНИ ЦЕЛИ И ИЗХОДНИ УЧЕБНИ РЕЗУЛТАТИ

Основна цел на дисциплината е формиране на система от знания, умения и компетентност за анализ и интерпретация на информация, необходима при вземане на маркетингови решения. Специфичните цели на курса са:

- да запознае студентите с управленски смисъл на основните маркетингови – показатели проникване, пазарен дял, потребителска преданост, известност, облик и привързаност;
- да формира знания и практически умения, необходими за емпирично измерване на маркетинговите показатели;
- да изгради умения за анализиране на маркетинговите показатели с помощта на пакета приложни програми IBM SPSS и MS Excel.

След успешното завършване на курса по „Анализ на оперативната и тактическа маркетингова информация” студентите ще:

- знаят и прилагат адекватно основните маркетингови метрики;
- разбират ролята и значението на информацията за вземане на маркетингови решения;
- могат да изчисляват и интерпретират показателите с помощта на специализиран софтуер.

В допълнение към тези знания и умения, планираните учебни дейности имат за цел да развият у студентите:

- добри комуникативни способности, включително презентационни умения;
- аналитични умения, съчетани с възможности за набиране и систематизиране на данни;
- ефективно управление на времето и работа в екип;
- творчески способности;
- повишено внимание към прецизността и детайла в работата.

ПРЕДПОСТАВКИ

Минимално необходимите предварителни познания на студентите са по маркетинг, маркетингови изследвания и МИС, статистика.

СТАТУТ И СТРУКТУРА

специалност	статут	Кредити	редовно обучение				задочно обучение			
			л	с	у	общ	л	с	у	общ
Маркетинг	Задължителна	6						30		30
Бизнес администрация	Задължителна	6						30		30
Маркетинг и управление на туристическия бизнес	Задължителна	6						30		30

СЪДЪРЖАНИЕ НА КУРСА

Тема 1. Измерване и изчисляване на пазарното проникване

Същност на пазарното проникване. Управленският смисъл от изучаването на пазарното проникване. Начини на измерване на пазарното проникване при бързооборотните потребителски продукти и при дълготрайните потребителски продукти. Изчисляване на пазарното проникване. Източници на неточности и грешки.

Тема 2. Измерване и изчисляване на пазарния дял

Същност на пазарния дял. Управленският смисъл от изучаването на пазарния дял. Разновидности на пазарния дял (дял в натура, дял в стойност, дял в поводи за покупка и др.). Начини на измерване на пазарния дял при бързооборотните потребителски продукти и при дълготрайните потребителски продукти. Изчисляване на пазарния дял. Източници на неточности и грешки.

Тема 3. Измерване и изчисляване на потребителската преданост

Същност на потребителската преданост. Управленският смисъл от изучаването на потребителската преданост. Разновидности на потребителската преданост (поведенческа преданост и преданост от вида „поведение + нагласа”). Начини на измерване на потребителската преданост дял при бързооборотните

потребителски продукти и при дълготрайните потребителски продукти. Изчисляване на потребителската преданост. Източници на неточности и грешки.

Тема 4. Измерване и изчисляване на известността на марките

Същност на известността на марките. Управленският смисъл от изучаването на известността. Структура на известността – обща известност, подпомогната известност, спонтанна известност, “връх на съзнанието”. Начини на измерване на известността. Изчисляване на известността. Източници на неточности и грешки.

Тема 5. Измерване и изчисляване на марковия облик

Същност на марковия облик (имидж). Управленският смисъл от изучаването на марковия облик. Структура на марковия облик. Количествени и качествени начини за измерване на марковия облик. Особенности на измерването на марковия облик при бързооборотните потребителски продукти и при дълготрайните потребителски продукти. Изчисляване на марковия облик. Източници на неточности и грешки.

Тема 6. Измерване и изчисляване на марковата привързаност

Същност на марковата привързаност. Управленският смисъл от изучаването на привързаността. Начини на измерване на привързаността при бързооборотните потребителски продукти и при дълготрайните потребителски продукти. Изчисляване на привързаността. Източници на неточности и грешки.

ПЛАНИРАНИ УЧЕБНИ ДЕЙНОСТИ И МЕТОДИ НА ОБУЧЕНИЕ

Курсът по „Анализ на тактическата и оперативна маркетингова информация” е разработен с оглед насърчаване активното участие на студентите в обучението. Лекционният материал е разделен на тематични области, като всяка презентация завършва с въпроси за дискусия и кратък тест. Семестриалните занятия включват работа върху задания с помощта на специализиран софтуер. Методите на обучение, които се използват, включват:

- лекция – представя основните теоретични концепции и емпирични факти, свързани с определена тема;
- казус – описват реални ситуации, свързани с набиране, обработка, анализ и интерпретация на маркетингова информация. От студентите се изисква да открият определен проблем и да предложат решение. Предложените решения се дискутират от цялата група;
- брейнсторминг – целта е да се генерират идеи за разрешаване на дадена задача. Организира се по групи;

– дискусия и обсъждане – използва се диалогичната форма за затвърждаване на знанията, за представяне на различни гледни точки; продукти;

– работа по проект – студентите трябва да изпълнят три проекта. Работата по проектите се извършва в екип от 2-ма студента. Те разпределят ролите, задачите и планират графика за работа, съобразно поставените крайни срокове. Проектите се представят пред цялата група като се оценяват участие, яснота, точност, оригиналност, комуникация. След представяне на всички проекти в групата се провежда обсъждане. Част от оценяването на проектите се извършва от студентите в групата (peers assessment).

В обучението, представянето на задания и за целите на обратна връзка се използват активно предимствата, които предлага електронната платформа Moodle. В началото и след края на обучението се провежда входяща и изходяща анкета.

МЕТОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

Оценката на всеки студент се формира от три задания и изпитен тест. Екипът за всяко задание се състои от 2-ма студента. Студентите, участващи в един екип, получават една и съща оценка на представеното задание. Изпитният тест се състои от закрити и отворени въпроси, покриващи всички теми от учебната програма. Оценяването на заданията и теста е както следва:

- 1-во задание – от 0 до 20 точки;
- 2-ро задание – от 0 до 20 точки;
- 3-то задание – от 0 до 20 точки;
- Изпитен тест – от 0 до 40 точки.

Изпращането на заданията става чрез платформата Moodle. Заданието се счита за изпълнено след получаване на оценка, представена в платформата Moodle. Всички задания, получени след обявената крайна дата, получават по 1 наказателна точка за всеки ден от забавянето.

Общият максимален сбор точки, който може да получи всеки студент, е 100. Крайната оценка се формира по скалата:

- от 0 до 60 точки – слаб (2);
- от 61 до 70 точки – среден (3);
- от 71 до 80 точки – добър (4);
- от 81 до 90 точки – много добър (5);

- от 91 до 100 точки – отличен (6).

Студенти, които не участват при разработване на груповите задания и/или не предадат такива в посочения срок, не се допускат до изпит. Участието в дискусиите, заданията и казусите изисква от студентите редовно посещение на лекциите и упражненията. При разработването на заданията съществуват множество междинни фази, които изискват консултиране с преподавателя. Не се допуска представянето на чужди работи (частично или изцяло) като свои.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Желев, С. Маркетингови изследвания, УИ „Стопанство”, С., 2003
2. Желев, С. Маркетингови изследвания за маркетингови решения, Тракия-М, С., 2000
3. Aaker, D., V. Kumor, G. Day, Marketing Research, N.Y.: Jonh Willey&Sons, 2009
4. Burns, A. and R. Bush, Marketing Research, N.Y.: McGraw Hill, 2009
5. Ehrenberg, A. Repeat-Buying: facts, theory and applications, Charles Griffin & Company Ltd., L., 1972
6. Franses, P., R. Paap. Quantitative Models in Marketing Research, Cambridge University Press, C., 2004
7. Grover, R. and M. Vriens, The Handbook of Marketing Research, N.Y.: McGraw Hill, 2009
8. Hanssens, D., L. Parsons, R. Schultz. Market Response Models: econometric and time series analysis, Second edition, Kluwer Academic Publisher, B., 2001
9. Iacobucci, D. and G. Churchill, Marketing Research: Methodological Foundations, N.Y.: Dryden Press, 2009
10. Malhotra, N. Marketing Research, N.Y.: McGraw Hill, 2009
11. McDaniel Jr. and R. Gates, Marketing Research, N.Y.: Jonh Willey&Sons, 2011
12. Poynter, R. William O. Bearden, Richard G. Netemeyer and Kelly L. Haws, Handbook of Online and Social Media Research, N.Y.: McGraw Hill, 2010



BA533

**АНАЛИЗ НА ТАКТИЧЕСКАТА И ОПЕРАТИВНА
МАРКЕТИНГОВА ИНФОРМАЦИЯ**

Лектор: доц. д-р А. Луизов

Тема 1. Измерване и изчисляване на пазарното проникване

Същност на пазарното проникване. Управленският смисъл от изучаването на пазарното проникване. Начини на измерване на пазарното проникване при бързооборотните потребителски продукти и при дълготрайните потребителски продукти. Изчисляване на пазарното проникване. Източници на неточности и грешки.

Тема 2. Измерване и изчисляване на пазарния дял

Същност на пазарния дял. Управленският смисъл от изучаването на пазарния дял. Разновидности на пазарния дял (дял в натура, дял в стойност, дял в поводи за покупка и др.). Начини на измерване на пазарния дял при бързооборотните потребителски продукти и при дълготрайните потребителски продукти. Изчисляване на пазарния дял. Източници на неточности и грешки.

Тема 3. Измерване и изчисляване на потребителската преданост

Същност на потребителската преданост. Управленският смисъл от изучаването на потребителската преданост. Разновидности на потребителската преданост (поведенческа преданост и преданост от вида „поведение + нагласа“). Начини на измерване на потребителската преданост дял при бързооборотните потребителски продукти и при дълготрайните потребителски продукти. Изчисляване на потребителската преданост. Източници на неточности и грешки.

Тема 4. Измерване и изчисляване на известността на марките

Същност на известността на марките. Управленският смисъл от изучаването на известността. Структура на известността – обща известност, подпомогната известност, спонтанна известност, “връх на съзнанието”. Начини на измерване на известността. Изчисляване на известността. Източници на неточности и грешки.

Тема 5. Измерване и изчисляване на марковия облик

Същност на марковия облик (имидж). Управленският смисъл от изучаването на марковия облик. Структура на марковия облик. Количествени и качествени начини за измерване на марковия облик. Особенности на измерването на марковия облик при бързооборотните потребителски продукти и при дълготрайните потребителски продукти. Изчисляване на марковия облик. Източници на неточности и грешки.

Тема 6. Измерване и изчисляване на марковата привързаност

Същност на марковата привързаност. Управленският смисъл от изучаването на привързаността. Начини на измерване на привързаността при бързооборотните потребителски продукти и при дълготрайните потребителски продукти. Изчисляване на привързаността. Източници на неточности и грешки.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Желев, С. Маркетингови изследвания, УИ „Стопанство”, С., 2003
2. Желев, С. Маркетингови изследвания за маркетингови решения, Тракия-М, С., 2000
3. Aaker, D., V. Kumor, G. Day, Marketing Research, N.Y.: Jonh Willey&Sons, 2009
4. Burns, A. and R. Bush, Marketing Research, N.Y.: McGraw Hill, 2009
5. Ehrenberg, A. Repeat-Buying: facts, theory and applications, Charles Griffin & Company Ltd., L., 1972
6. Franses, P., R. Paap. Quantitative Models in Marketing Research, Cambridge University Press, C., 2004
7. Grover, R. and M. Vriens, The Handbook of Marketing Research, N.Y.: McGraw Hill, 2009
8. Hanssens, D., L. Parsons, R. Schultz. Market Response Models: econometric and time series analysis, Second edition, Kluwer Academic Publisher, B., 2001
9. Iacobucci, D. and G. Churchill, Marketing Research: Methodological Foundations, N.Y.: Dryden Press, 2009
10. Malhotra, N. Marketing Research, N.Y.: McGraw Hill, 2009
11. McDaniel Jr. and R. Gates, Marketing Research, N.Y.: Jonh Willey&Sons, 2011
12. Poynter, R. William O. Bearden, Richard G. Netemeyer and Kelly L. Haws, Handbook of Online and Social Media Research, N.Y.: McGraw Hill, 2010

