



BA595

## **МАРКЕТИНГОВИ АНАЛИЗИ И МЕТРИКИ**

Приета: Прот. №18/25.09.2024

Лектор: Доц. д-р Атанас Луизов

### **АНОТАЦИЯ**

Маркетингът е една от най-важните, но същевременно най-малко разбрани и измерими функции в много организации. Неговата ефективност и ефикасност е трудно измерима и често остава извън обхвата на мениджърите, които нямат необходимото разбиране за оценка на маркетингови стратегии и разходи. Целта на курса е да развие аналитични умения у маркетинг специалистите, за да могат да вземат информирани решения и да управляват продуктивността на маркетинга.

### **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 метрики;
- да формира знания и практически умения, необходими за емпирично измерване на маркетинговите метрики;
- да изгради умения за анализиране на маркетинговите показатели с помощта на специализиран софтуер.

След успешното завършване на курса 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 и дистанционно обучение				задочно обучение			
			л	с	у	общ	л	с	у	общ
Маркетинг	Задължителна	6	30	30		60	30			30

## СЪДЪРЖАНИЕ НА КУРСА

### 1. Маркетингова информация и маркетингови решения

Важност на данните и информацията за вземане на маркетингови решения. Маркетингови метрики. Маркетингова информационна система.

### 2. Маркетингова стратегия, основана на данни

Изследвания за установяване на маркетингови проблеми. Изследвания за решаване на маркетингови проблеми.

### 3. Модели за вземане на решения в маркетинга

История, настояще и бъдеще на моделите за вземане на решения. Модели на потребителския избор. Моделиране на маркетинговия микс. Други модели.

### 4. Пазарни метрики

Пазарен дял. Пазарна концентрация. Проникване. Пазарно търсене. Индекс на развитие на категорията. Индекс на развитие на марката.

### 5. Бранд метрики

Бранд имидж (облик). Стойност на бранда. Сила на бранда. Бранд премия.

### 6. Измерване на поведението на потребителите

Потребителска удовлетвореност. Лоялност. Модели на покупка. Потребителско пътуване. Дял от потребителя. Принос към печалбата. Net Promoter Score.

### 7. Измерване на известността

Спонтанна известност. Подпомогната известност. Връх на съзнанието.

### 8. Метрики, свързани с елементите на маркетинговия микс

Продуктова политика. Ценова политика. Дистрибуционна политика. Маркетингови комуникации.

### 9. Метрики, използвани в дигиталния маркетинг

Google analytics. Метрики, използвани в Google Ads. Метрики, използвани в социалните мрежи. Атрибуционни модели.

### 10. Измерване на продажбите

Динамика на продажбите. Прогнозиране на продажбите.

### 11. Измерване на маркетинговите резултати

A/B тестове. Многомерни тестове. Agile маркетинг метрики.

### 12. Маркетинговата аналитика – настоящо състояние и тенденции

Критични умения на маркетинговия анализатор. Големи масиви от данни (Big Data). Изкуствен интелект (AI).

## ПЛАНИРАНИ УЧЕБНИ ДЕЙНОСТИ И МЕТОДИ НА ОБУЧЕНИЕ

### I. Редовно и задочно обучение

Курсът е разработен с оглед насърчаване активното участие на студентите в обучението. Лекционният материал е разделен на тематични области, като всяка тема 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, казус, дискусия, работа по проект.

В обучението, представянето на задания и за целите на обратна връзка се използват активно предимствата, които предлагат Moodle и Microsoft Teams.

### II. Дистанционно обучение

Учебното съдържание е представено в тематични модули, които включват основни и допълнителни учебни ресурси като лекции, презентации, речници, мултимедийно съдържание, връзки към сайтове, електронни тестове. В курса се използват и следните учебни дейности: анализ на казус, задания за самостоятелна и групово работа, дискусии. Предвидено е провеждане най-малко две на консултации (дистанционно) чрез MS Teams.

## МЕТОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

### I. Редовно и задочно обучение

Оценката на всеки студент се формира от задания и семестриален изпит. Семестриалният изпит е електронен тест със закрити и отворени въпроси, покриващи всички теми от учебната програма. Изпращането на заданията става чрез платформата Moodle. 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 задания и/или не предадат такива в посочения срок не се допускат до изпит. 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.

### II. Дистанционно обучение

Оценката на всеки студент се формира от текущо оценяване и семестриален изпит. Текущото оценяване се осъществява чрез 2 задания. Семестриалният изпит е електронен тест, ограничен във времето, включващ отворени и затворени въпроси, които покриват всички теми от учебната програма. Изпращането на заданията става чрез платформата Moodle. 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 задания и/или не предадат такива в посочения срок не се допускат до изпит. 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.

## ОСНОВНА ЛИТЕРАТУРА

1. Луизов, А. (2024). Маркетингови анализи и метрики. Платформа Moodle, Бургаски свободен университет
2. Желев, С. Маркетингови изследвания, УИ „Стопанство”, С., 2003
3. Желев, С. Маркетингови изследвания за маркетингови решения, Тракия-М, С., 2000

## ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

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



BA595

## **МАРКЕТИНГОВИ АНАЛИЗИ И МЕТРИКИ**

### **1. Маркетингова информация и маркетингови решения**

Важност на данните и информацията за вземане на маркетингови решения. Маркетингови метрики. Маркетингова информационна система.

### **2. Маркетингова стратегия, основана на данни**

Изследвания за установяване на маркетингови проблеми. Изследвания за решаване на маркетингови проблеми.

### **3. Модели за вземане на решения в маркетинга**

История, настояще и бъдеще на моделите за вземане на решения. Модели на потребителския избор. Моделиране на маркетинговия микс. Други модели.

### **4. Пазарни метрики**

Пазарен дял. Пазарна концентрация. Проникване. Пазарно търсене. Индекс на развитие на категорията. Индекс на развитие на марката.

### **5. Бранд метрики**

Бранд имидж (облик). Стойност на бранда. Сила на бранда. Бранд премия.

### **6. Измерване на поведението на потребителите**

Потребителска удовлетвореност. Лоялност. Модели на покупка. Потребителско пътуване. Дял от потребителя. Принос към печалбата. Net Promoter Score.

### **7. Измерване на известността**

Спонтанна известност. Подпомогната известност. Връх на съзнанието.

### **8. Метрики, свързани с елементите на маркетинговия микс**

Продуктова политика. Ценова политика. Дистрибуционна политика. Маркетингови комуникации.

### **9. Метрики, използвани в дигиталния маркетинг**

Google analytics. Метрики, използвани в Google Ads. Метрики, използвани в социалните мрежи. Атрибуционни модели.

### **10. Измерване на продажбите**

Динамика на продажбите. Прогнозиране на продажбите.

### **11. Измерване на маркетинговите резултати**

A/B тестове. Многомерни тестове. Agile маркетинг метрики.

### **12. Маркетинговата аналитика – настоящо състояние и тенденции**

Критични умения на маркетинговия анализатор. Големи масиви от данни (Big Data). Изкуствен интелект (AI).

## ОСНОВНА ЛИТЕРАТУРА

1. Луизов, А. (2024). Маркетингови анализи и метрики. Платформа Moodle, Бургаски свободен университет
2. Желев, С. Маркетингови изследвания, УИ „Стопанство”, С., 2003
3. Желев, С. Маркетингови изследвания за маркетингови решения, Тракия-М, С., 2000

## ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

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