



ВА331

МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ И МАРКЕТИНГОВА ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА

Приета: Прот. №5/23.09.2022г.

Лектор: доц. д-р Атанас Луизов

АНОТАЦИЯ

Информацията за пазара и потребителите има ключова роля при вземане на маркетингови решения. Учебната дисциплина „Маркетингови изследвания и маркетингова информационна система“ формира знания и умения за планиране, провеждане, анализ и представяне на резултати от маркетингови изследвания. В курса са залегнали три основни принципа. Първо, практическо прилагане на маркетинговите изследвания, така че специалистите по маркетинг да вземат по-информирани решения. Второ, приложение на маркетинговите решения и роля на маркетинговата информационна система в различни бизнес ситуации. Трето, как да се използват на статистически и аналитични техники, като акцентът е поставен върху разбирането и тълкуването на резултатите и откритията.

ОСНОВНИ ЦЕЛИ И ИЗХОДНИ УЧЕБНИ РЕЗУЛТАТИ

Основна цел на дисциплината е формиране на система от знания, умения и компетентност в областта на маркетинговите изследвания и маркетинговата информационна система (МИС). Специфичните цели на курса са:

- да представи същността и ролята на маркетинговите изследвания и МИС за вземането на маркетингови решения;
- да представи основните принципи на изследователския дизайн и етапи на изследователския процес;
- да запознае студентите с инструментариума на маркетинговите изследвания;
- да представи аналитичните методи и да изгради умения за тяхното прилагане.

След успешното завършване на курса студентите ще:

- знаят структурата, елементите и значението на МИС;
- познават същността, видовете и приложението на маркетинговите изследвания;
- умеят да изготвят програма на маркетингово изследване;
- могат да провеждат маркетингово изследване, използвайки различни методи за събиране на данни;
- могат да анализират и представят резултатите от маркетингово изследване, използвайки 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

Курсът „Маркетингови изследвания и маркетингова информационна система“ е част от блока специализиращи дисциплини. Необходима е предварителна подготовка по дисциплините „Икономическа социология“, „Статистика“ и „Маркетинг“.

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
Икономика и маркетинг на туризма	Задължителна	6	30	30		60	30			30
Бизнес администрация	Избираема	6	30	30		60	30			30
Международни икономически отношения	Избираема	6	30	30		60	30			30
Маркетинг и управление на туристическия бизнес	Задължителна	6					30			30

СЪДЪРЖАНИЕ НА КУРСА

1. Въведение в маркетинговите изследвания и МИС

Същност на маркетинговите изследвания. Историческо развитие на маркетинговите изследвания. Субекти на МИ. Функции на маркетинговите изследвания. Маркетингова информационна система. Същност, структура и основни функции.

2. Пазарът на маркетинговите изследвания

Развитие на пазара на маркетинговите изследвания. Видове агенции за маркетингови изследвания. Структура на агенция. Взаимоотношенията „клиент-агенция“.

3. Типология на маркетинговите изследвания

Видове маркетингови изследвания според различни критерии: стратегическа ориентация, вид на информацията, участници и др. – основни характеристики, предимства и недостатъци, области на приложение.

4. Етапи при провеждане на маркетингово проучване

Идентифициране на проблем и видове проблемни ситуации. Проучване на източници на вторични данни. Подготвителен етап и разработване на програма на изследване. Полево изследване. Обработка и анализ на данни. Представяне на резултатите от проучването.

5. Програма на маркетингово изследване

Съдържание на програмата. Концептуална част. Методологическа част. Организационна част.

6. Качествени методи за набиране на данни

Свободно интервю. Дискусия във фокус група. Етнографски изследвания. Други качествени методи.

7. Дескриптивни методи за набиране на данни

Анкетен метод. Интервю. Наблюдение. Други дескриптивни методи.

8. Експериментални методи за набиране на данни

Общи характеристики на експерименталните методи. Видове експерименти и приложението им в маркетинговите изследвания.

9. Измерването в изследванията

Същност и основни принципи на измерването. Видове измервателни скали и тяхното приложение. Видове въпроси. Разработване на инструмент за набиране на данни. Надеждност и валидност. Видове грешки.

10. Извадков подход в изследванията

Същност на извадковия подход и основни понятия. Видове извадки – случайни и неслучайни. Определяне на обема на извадката.

11. Полево изследване

План-график на изследването. Подбор, обучение и контрол на полевите сътрудници. Грешки и пропуски при полевата работа.

12. Статистически анализ в маркетинговите изследвания

Дескриптивна статистика. Емпирични и вероятностни разпределения. Статистическа проверка на хипотези. Едномерен и многомерен статистически анализ. Регресионен и корелационен анализ. Динамичен анализ. Анализ на категорийни данни.

12. Софтуер за обработка и анализ на данни

Основни софтуерни продукти, използвани за обработка и анализ на данни – приложение и основни принципи на работа.

13. Обработка и анализ на данните

План за обработка на данните. Методи, използвани при анализа.

14. Подготовка и представяне на изследователски доклад

Видове доклади. Структура на доклад. Принципи при представяне на информацията.

15. Новости и предизвикателства пред маркетинговите изследвания

Новости в методите и техниките за набиране и анализ на данни. Big Data. Artificial Intelligence. Social listening.

ПЛАНИРАНИ УЧЕБНИ ДЕЙНОСТИ И МЕТОДИ НА ОБУЧЕНИЕ

Курсът „Маркетингови изследвания и маркетингова информационна система” 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. Методите на обучение включват: анализ на казус, брейнсторминг, дискусия, задания за самостоятелна и групово работно. В обучението, консултирането на студентите и за целите на обратна връзка се използват активно предимствата, които предлагат Moodle и Microsoft Teams.

МЕТОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

Оценката на всеки студент се формира от резултати, постигнати при текущо оценяване и семестриален изпит. Текущото оценяване се осъществява чрез две дейности: индивидуално и групово задание. Груповото задание включва планиране, провеждане и представяне на резултати от маркетингово изследване по определена тема. При разработването на заданията (за текущо оценяване и курсовия проект) съществуват множество междинни фази, които изискват консултиране с преподавателя. Изпращането на заданията става чрез платформата Moodle. Не се допуска представянето на чужди работи (частично или изцяло) като свои. Семестриалният изпит, който се провежда по време на изпитните сесии, под формата на електронен тест, ограничен във времето, който включва затворени и отворени въпроси, покриващи всички теми от изпитния въпросник. Общият максимален сбор точки, който може да получи всеки студент от дейностите за оценяване (текущо и семестриално), е 100. Крайната оценка се формира по следната скала:

- 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).

ОСНОВНА ЛИТЕРАТУРА

1. Анастасова, Л. (2013). Маркетингови изследвания в туризма. Габрово: Екс-Прес.
2. Желев, С. (2002). Маркетингови изследвания. София: Тракия-М.
3. Желев, С. (2000). Маркетингови изследвания за маркетингови решения. София: Тракия-М.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Анастасова, Л. (1999). Ролята на качествените маркетингови изследвания за международния маркетинг на фирмата. Бургас: Годишник на БСУ.
2. Манов, А. (2001). Статистика със SPSS. София: ТРАКИЯ-М.
3. Манов, А. (2002). Многомерни статистически методи със SPSS. София: ТРАКИЯ-М.
4. Чипева, С. (2005). Статистически анализ на категорични данни със SPSS. София: ТРАКИЯ-М.

5. Brace, I. (2004). Questionnaire Design. London: Kogan Page.
6. Bruner G. C. Hensel P. J. & James K. E. (1992-2005). Marketing scales handbook: a compilation of multi-item measures. American Marketing Association.
7. Ehrenberg, A. S. C. (2007). Primer in Data Reduction: An Introductory Statistics Textbook. New York: John Willey & Sons.
8. Iacobucci, D., Churchill, G. (2009). Marketing Research: Methodological Foundations. New York: Dryden Press.
9. Jeffery, M. (2010). Data-Driven Marketing. New York: John Willey & Sons.
10. Malhotra, N. (2009). Marketing Research. New York: McGraw Hill.
11. McDaniel Jr., Gates, R. (2011). Marketing Research. New York: John Willey & Sons.



ВА331

МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ И МАРКЕТИНГОВА ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА

1. Въведение в маркетинговите изследвания и МИС

Същност на маркетинговите изследвания. Историческо развитие на маркетинговите изследвания. Субекти на МИ. Функции на маркетинговите изследвания. Маркетингова информационна система. Същност, структура и основни функции.

2. Пазарът на маркетинговите изследвания

Развитие на пазара на маркетинговите изследвания. Видове агенции за маркетингови изследвания. Структура на агенция. Взаимоотношенията „клиент-агенция“.

3. Типология на маркетинговите изследвания

Видове маркетингови изследвания според различни критерии: стратегическа ориентация, вид на информацията, участници и др. – основни характеристики, предимства и недостатъци, области на приложение.

4. Етапи при провеждане на маркетингово проучване

Идентифициране на проблем и видове проблемни ситуации. Проучване на източници на вторични данни. Подготвителен етап и разработване на програма на изследване. Полево изследване. Обработка и анализ на данни. Представяне на резултатите от проучването.

5. Програма на маркетингово изследване

Съдържание на програмата. Концептуална част. Методологическа част. Организационна част.

6. Качествени методи за набиране на данни

Свободно интервю. Дискусия във фокус група. Етнографски изследвания. Други качествени методи.

7. Дескриптивни методи за набиране на данни

Анкетен метод. Интервю. Наблюдение. Други дескриптивни методи.

8. Експериментални методи за набиране на данни

Общи характеристики на експерименталните методи. Видове експерименти и приложението им в маркетинговите изследвания.

9. Измерването в изследванията

Същност и основни принципи на измерването. Видове измервателни скали и тяхното приложение. Видове въпроси. Разработване на инструмент за набиране на данни. Надеждност и валидност. Видове грешки.

10. Извадков подход в изследванията

Същност на извадковия подход и основни понятия. Видове извадки – случайни и неслучайни. Определяне на обема на извадката.

11. Полево изследване

План-график на изследването. Подбор, обучение и контрол на полевите сътрудници. Грешки и пропуски при полевата работа.

12. Статистически анализ в маркетинговите изследвания

Дескриптивна статистика. Емпирични и вероятностни разпределения. Статистическа проверка на хипотези. Едномерен и многомерен статистически анализ. Регресионен и корелационен анализ. Динамичен анализ. Анализ на категорийни данни.

12. Софтуер за обработка и анализ на данни

Основни софтуерни продукти, използвани за обработка и анализ на данни – приложение и основни принципи на работа.

13. Обработка и анализ на данните

План за обработка на данните. Методи, използвани при анализа.

14. Подготовка и представяне на изследователски доклад

Видове доклади. Структура на доклад. Принципи при представяне на информацията.

15. Новости и предизвикателства пред маркетинговите изследвания

Новости в методите и техниките за набиране и анализ на данни. Big Data. Artificial Intelligence. Social listening.

ОСНОВНА ЛИТЕРАТУРА

1. Анастасова, Л. (2013). Маркетингови изследвания в туризма. Габрово: Екс-Прес.
2. Желев, С. (2002). Маркетингови изследвания. София: Тракия-М.
3. Желев, С. (2000). Маркетингови изследвания за маркетингови решения. София: Тракия-М.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Анастасова, Л. (1999). Ролята на качествените маркетингови изследвания за международния маркетинг на фирмата. Бургас: Годишник на БСУ.
2. Манов, А. (2001). Статистика със SPSS. София: ТРАКИЯ-М.
3. Манов, А. (2002). Многомерни статистически методи със SPSS. София: ТРАКИЯ-М.
4. Чипева, С. (2005). Статистически анализ на категорийни данни със SPSS. София: ТРАКИЯ-М.
5. Brace, I. (2004). Questionnaire Design. London: Kogan Page.
6. Bruner G. C. Hensel P. J. & James K. E. (1992-2005). Marketing scales handbook: a compilation of multi-item measures. American Marketing Association.
7. Ehrenberg, A. S. C. (2007). Primer in Data Reduction: An Introductory Statistics Textbook. New York: John Wiley & Sons.
8. Iacobucci, D., Churchill, G. (2009). Marketing Research: Methodological Foundations. New York: Dryden Press.
9. Jeffery, M. (2010). Data-Driven Marketing. New York: John Wiley & Sons.
10. Malhotra, N. (2009). Marketing Research. New York: McGraw Hill.
11. McDaniel Jr., Gates, R. (2011). Marketing Research. New York: John Wiley & Sons.