

ВАРНЕНСКИ СВОБОДЕН УНИВЕРСИТЕТ "ЧЕРНОРИЗЕЦ ХРАБЪР"
ФАКУЛТЕТ „МЕЖДУНАРОДНА ИКОНОМИКА И АДМИНИСТРАЦИЯ“
КАТЕДРА „АДМИНИСТРАЦИЯ, УПРАВЛЕНИЕ И ПОЛИТИЧЕСКИ
НАУКИ“

УЧЕБНА ПРОГРАМА

УТВЪРЖДАВАМ,
 РЪКОВОДИТЕЛ КАТЕДРА:
 /доц. д-р Мария Великова/

ОПИСАНИЕ НА УЧЕБНАТА ДИСЦИПЛИНА
ПО УЧЕБЕН ПЛАН

Професионално направление: 3.7. Администрация и управление	Специалност: Бизнес администрация и мениджмънт - Мениджмънт и международен маркетинг	
Образователно-квалификационна степен: <input type="checkbox"/> - бакалавър <input checked="" type="checkbox"/> - магистър	Курс: 1 Семестър: 1	Форма на обучение: <input checked="" type="checkbox"/> - редовно <input checked="" type="checkbox"/> - задочно <input checked="" type="checkbox"/> - дистанционно

Наименование на учебната дисциплина: Маркетингови проучвания и анализи		Код: MAR 3023	
		Език: Български	
Общ хорариум: 90		Седмична заетост: 6	
аудиторна заетост <input type="checkbox"/>	30	аудиторна заетост <input type="checkbox"/>	2
извънаудиторна заетост <input type="checkbox"/>	60	извънаудиторна заетост <input type="checkbox"/>	4
<input type="checkbox"/> - Курсови задачи <input checked="" type="checkbox"/> - Курсови проекти <input type="checkbox"/> - Стажове и практики <input checked="" type="checkbox"/> - Други форми		Статут на учебната дисциплина: <input checked="" type="checkbox"/> - задължителна <input type="checkbox"/> - избираема <input type="checkbox"/> - факултативна	
Форма на финален контрол: Писмен изпит		ECTS кредити: <input type="checkbox"/>	3
Титуляр на учебната дисциплина: Проф. д.с.н. Лоретта Петрова Парашкевова			

ОПИСАНИЕ НА УЧЕБНАТА ДИСЦИПЛИНА

1. Определение

1.1. Наименование на учебната дисциплина:

Маркетингови проучвания и анализи

1.2. Код на учебната дисциплина: MAR 3023

2. Описание на съдържанието на учебната дисциплина по тематични единици

СЪДЪРЖАНИЕ НА УЧЕБНАТА ДИСЦИПЛИНА

За студентите от дистанционна форма на обучение

Съдържанието на учебната дисциплина е разпределено за 15 учебни седмици

Учебна седмица	ТЕМА	Аудиторна заетост		Извънаудиторна заетост	
		Аудиторни консултации	Синхронни консултации в системата за ДО	Самостоятелна работа в системата за ДО	Практически задачи
1	Континумни пазарни изследвания. Същност, цели, особености и разновидности на континумните пазарни изследвания.	0	1	4	
2	Изследване на удовлетвореността на потребителите. Същност и особености на изследването на удовлетвореността на потребителите. Предназначение и основни цели на изследванията на удовлетвореността.	0	1	4	
3	Изследване на удовлетвореността на потребителите. Процедура за изследване на удовлетвореността. Установяване на показателите на удовлетвореността/неудовлетвореността. Съдържание на въпросника за изследване на удовлетвореността.	0	1	4	
4	Омнибусни проучвания. Предназначение и разновидности на омнибусите. Видове омнибуси. Предимства и ограничения на омнибусите. Особености на въпросника при омнибусите.	0.5	1	4	
5	Позиционни изследвания. Основания, цели и разновидности на позиционните изследвания. Уточнения на основните понятия. Цели на позиционните изследвания. Съвременни основания за интереса към изследване на позиционирането.		1	4	
6	Следящи пазарни изследвания. Естество и разновидности. Видове следящите изследвания. Познавателните променливи като предмет на	0.5	1	4	

	изследване – поведенчески и оценъчни променливи. Продуктови категории, сключвани в следящите изследвания. Извадкова практика. Събиране на данни. Методи за събиране на данни.				
7	Следящи пазарни изследвания. Естество и разновидности. Видове следящи изследвания. Познавателните променливи като предмет на изследване – поведенчески и оценъчни променливи. Продуктови категории, сключвани в следящите изследвания. Извадкова практика. Събиране на данни. Методи за събиране на данни.	1	1	4	
8	Медийни изследвания. Същност. Видове. Извадки. Методи за събиране на данни.	1	1	4	
9	Ценови изследвания. Същност. Видове. Извадки. Методи за събиране на данни.	1	2	4	
10	Изследвания на нови продукти. Същност. Видове. Извадки. Методи за събиране на данни.	1	2	4	
11	Комуникационни изследвания. Същност. Видове. Извадки. Методи за събиране на данни.	1	2	4	
12	Маркетингови анализи. Анализ на външната и вътрешната среда на предприятието.	1	2	4	
13	Маркетингови анализи. Анализ на пазара. Анализ на продукта. Анализ на промоцията.	1	2	4	
14	Маркетингови анализи. Анализ на конкуренцията. Анализ на дистрибуцията.	1	2	4	
15	Прогнозиране – методи и процедури за прогнозиране.	0	1	2	
	<i>Общо (аудиторна/извънаудиторна заетост)</i>	<i>9/21=30ч.</i>		<i>60 ч.</i>	

За студентите от редовна и задочна форма на обучение

А. ЛЕКЦИИ

№	ТЕМА	Часа
1	Континумни пазарни изследвания. Същност, цели, особености и разновидности на континумните пазарни изследвания.	2
2	Изследване на удовлетвореността на потребителите. Същност и особености на изследването на удовлетвореността на потребителите. Предназначение и основни цели на изследванията на удовлетвореността.	2
3	Изследване на удовлетвореността на потребителите. Процедура за изследване на удовлетвореността. Установяване на показателите на удовлетвореността/неудовлетвореността. Съдържание на въпросника за изследване на удовлетвореността.	2
4	Омнибусни проучвания. Предназначение и разновидности на омнибусите. Видове омнибуси. Предимства и ограничения на омнибусите. Особености на въпросника при омнибусите.	2
5	Позиционни изследвания. Основания, цели и разновидности на позиционните изследвания. Уточнения на основните понятия. Цели на	2

	позиционните изследвания. Съвременни основания за интереса към изследване на позиционирането.	
6	Следящи пазарни изследвания. Естество и разновидности. Видове следящите изследвания. Познавателните променливи като предмет на изследване – поведенчески и оценъчни променливи. Продуктови категории, сключвани в следящите изследвания. Извадкова практика. Събиране на данни. Методи за събиране на данни.	2
7	Следящи пазарни изследвания. Естество и разновидности. Видове следящите изследвания. Познавателните променливи като предмет на изследване – поведенчески и оценъчни променливи. Продуктови категории, сключвани в следящите изследвания. Извадкова практика. Събиране на данни. Методи за събиране на данни.	2
8	Медийни изследвания. Същност. Видове. Извадки. Методи за събиране на данни.	2
9	Ценови изследвания. Същност. Видове. Извадки. Методи за събиране на данни.	2
10.	Изследвания на нови продукти. Същност. Видове. Извадки. Методи за събиране на данни.	2
11.	Комуникационни изследвания. Същност. Видове. Извадки. Методи за събиране на данни.	2
12.	Маркетингови анализи. Анализ на външната и вътрешната среда на предприятието.	2
13.	Маркетингови анализи. Анализ на пазара. Анализ на продукта. Анализ на промоцията.	2
14.	Маркетингови анализи. Анализ на конкуренцията. Анализ на дистрибуцията.	2
15.	Прогнозиране – методи и процедури за прогнозиране.	2
	Общо	30

3. Ниво

3.1. Предпоставки

От студентите се очаква да притежават знания по управление, маркетинг, планиране.

3.2. Цели и задачи

Целта на курса е не само овладяването на определени теоретични концепции, факти и дефиниции, а и изграждането на маркетингов подход към изучаването на пазара. Студентите следва да овладеят инструментариум, техника на мисленето, която да позволи на завършилите да правят правилни заключения за изучаване на потребителите.

3.3. Библиография:

Основна литература:

1. **Парашкевова, Л., А. Парашкевова** Маркетингови проучвания и анализи, В., Колор принт, 2012.
2. **Желев, С.** Маркетингови проучвания, Тракия-М, 2007.
3. **Желев, С.** Маркетингови изследвания / Симеон Денев Желев . - 2. прераб. и доп. изд. – София : Унив. изд. Стопанство, 2008 .
4. **Котлър, Ф.** Еволюцията на маркетинга, 2003, Класика и Стил.
5. **Котлър, Ф.** Управление на маркетинга, 2003, Класика и Стил.

Допълнителна литература

1. **Георгиева, Е.** Маркетингови анализи / Елена Георгиева, Евгения Тонкова, Евгени Станимиров . - Варна : Наука и икономика, 2008 .
2. **Желев, С.** Позиционирането : Между желаното, възможното и действителното / Симеон Денев Желев ; Гл. ред. Ваня Миленкова . - София : Унив. изд. Стопанство, 2010 .
3. **Хейг, П.** Анкетиране : [Ръководство] / Пол Хейг . - Бургас : Делфин прес, 1994 .
4. **Хейг, П.** зготвяне на маркетинговия въпросник / Пол Хейг . - Бургас : Делфин прес, 1994 .
5. **Хейг, П.** Сондажи и статистика : [Ръководство] / Пол Хейг, Пол Харис . - Бургас : Делфин прес, 1994 .
6. **Хейг, П.** Как да правим маркетингови проучвания : [Ръководство] / Пол Н. Хейг, Питър Джаксън . - Бургас : Делфин прес, 1993 .

4. **Преподавателски състав:**

проф. д.с.н. Лоретта Петрова Парашкевова

5. **Методи на преподаване и усвояване на материята**

Концепцията на обучението по дисциплината „**Маркетингови проучвания и анализи**” се основава на идеята, че след изясняване на основните теми, е необходимо студентите да подготвят самостоятелно изследване и научно есе (доклад). Изисквания курсов проект (изследване по проблем от дисциплината), както е есето доказват възможността за прилагане в практиката на усвоения теоретичен материал.

5.1. **Лекции (2 часа на седмица, 15 седмици)**

В лекциите се представят основните принципи и подходи в планирането.

5.2. **Семинарни упражнения - не.**

5.3. Консултации (конвенционални форми или условия за индивидуални консултации) - 2 часа на седмица, 15 седмици.

5.4. **Лабораторна работа – не.**

5.5. **Проекти и изследователска работа:**

Самостоятелната работа е неотменима част от общия учебен процес. Тя предполага не само запознаването с материала и неговото усвояване, но и разработването на курсова работа.

Курсовата работа предполага маркетингово проучване, което следва да се реализира в следните стъпки:

1. Определяне целта на изследването.

2. Разработване на изследователски план.

Източници на данни	<p>Вторични:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Доклади от предишни изследвания - Издания на държавни учреждения - Справочници - Периодични издания и книги - Друга информация - Първични: събрани с помощта на разработена от Вас анкетна карта
Проучвателни подходи	Анкетиране
Проучвателни средства	<p>Анкетна карта (набор от въпроси – открити, закрити)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Последователност на въпросите – въвеждащ въпрос, логическа последователност, заключителен въпрос, лични въпроси. 2. Видове въпроси <ul style="list-style-type: none"> - Дихотомичен въпрос (въпрос с два възможни отговора – да/не); - Въпрос с множество отговори (три и повече); - Скала на Лайкърт (посочване на степента на съгласие или несъгласие с направеното твърдение- решително не съм съгласен/не съм съгласен/не мога да кажа/съгласен съм/решително съм съгласен); - Семантичен диференциал (биполярни твърдения и седем степенна скала между тях); - Скала на значимост (ранжиране на дадена характеристика по степен на важност) – изключително важно/много важно/достатъчно важно/не много важно/съвсем не е важно; - Рейтингова скала (ранжиране на даден признак от неудовлетворително до отлично) – отлично/много добро/добро/сносно/неудовлетворително;
План на извадката	<p>Извадкова единица, размер, определяна на извадката</p> <p>Генерална съвкупност – Кой ще бъде изследван?</p> <p>Размер на извадката – Колко хора следва да бъдат изследвани?</p> <p>Процедура на извадката – Как ще бъдат избирани респондентите?</p> <p>Видове извадки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Извадки чрез случаен подбор – проста случайна извадка (всеки член на населението има шанс да бъде избран); стратифицирана случайна извадка (съвкупността е разделена на изключващи се групи и се правят случайни извадки от всяка група); клъстерна (териториална извадка) (съвкупността е разделена на изключващи се групи и изследователят формира извадка от групите, които да интервюира); 2. Извадка чрез неслучаен подбор – удобна извадка (избират се най-достъпните членове от съвкупността, от които да се получи информация); извадка по преценка (изследователят по своя преценка определя подбора на онези членове от съвкупността, при които има добри шансове да се получи надеждна информация), квотна извадка (изследователят намира и интервюира предварително определен брой от хора във всяка една от няколко категории).

3. Събиране на информация.
4. Анализирание на информацията: таблици, графики – едномерни и двумерни процентни разпределения и т.н.
5. Представяне на резултатите (доклад):
 - кратко резюме, съдържащо постановката на задачите и основните резултати;
 - описание на методиката и резултатите от изследванията;изводи и препоръки;
статистическите материали, детайлните разяснения следва да бъдат организирани в приложения.
6. Разработване на презентация, представяща основните резултати от маркетинговото проучване.

5.6. Друга практическа работа – не.

5.7. Методи за неприсъствено обучение – за дистанционно обучение.

5.8. Други методи – не.

6. Оценяване

6.1. Писмени и устни изпити

Изпитът се провежда под формата на тест. Той включва отворени въпроси, тестови въпроси и казус. За успешно полагане на изпита се изисква най-малко половината от максималния брой точки, който може да бъде набран от теста.

Допуска се и устен изпит за формиране на окончателната оценка.

6.1.1. Конспект

1. Естество, цели, особености и разновидности на континумните пазарни изследвания.
2. Естество и предназначение на търговските панели.
3. Продуктови категории, изучавани с търговските панели.
4. Панели с ръчно попълване на дневниците за наблюдение (търговски одити)
5. Панели с попълване на въпросници от търговците.
6. Панели с компютърно събиране на данни.
7. Извадкова практика.
8. Анализ на данните.
9. Разновидности на потребителските панели.
10. Продуктови категории, включвани в потребителските панели.
11. Измервани променливи от потребителските панели.
12. Телефонно допитване и попълване на дневници от полевите сътрудници.
13. Домашен одит.
14. Предназначение и разновидности на омнибусите.
15. Видове омнибуси.
16. Периодични пазарни изследвания.
17. Предимства и ограничения на периодичните пред панелните изследвания.
18. Особенности на въпросника при омнибусите.
19. Предимства и ограничения на омнибусите.
20. Ограничения на омнибусните изследвания.

21. Естество на следящите изследвания.
22. Видове следящите изследвания.
23. Познавателните променливи като предмет на изследване.
24. Продуктови категории, сключвани в следящите изследвания.
25. Извадкова практика.
26. Събиране на данни.
27. Методи за събиране на данни.
28. Основания, предназначение и особености на изследването на удовлетвореността на потребителите.
29. Основания на изследването на удовлетвореността
30. Изследването на удовлетвореността и обстоятелствата, свързани с качеството.
31. Изследването на удовлетвореността и обстоятелствата, свързани с маркетинга.
32. Предназначение и основни цели на изследванията на удовлетвореността.
33. Особенности на изследванията на удовлетвореността.
34. Процедура за изследване на удовлетвореността.
35. Установяване на показателите на удовлетвореността/неудовлетвореността.
36. Определяне на темите и измеренията, към които се отнасят отделните показатели.
37. Въпросник за изследване на удовлетвореността.
38. Различия между въпросниците при ad hoc и следящите изследвания на удовлетвореността.
39. Методи за събиране на данни.
40. Аналитични подходи при изследването на удовлетвореността.
41. Позиционни изследвания.
42. Основания, цели и разновидности на позиционните изследвания
43. Уточнения на основните понятия
44. Цели на позиционните изследвания
45. Съвременни основания за интереса към изследване на позиционирането
46. Изследване на продуктовото пространство
47. Променливи на продуктовото пространство
48. Използвани методи и техники
49. Качествени методи и техники за установяване измеренията на продуктовото пространство. Техника на естественото групиране
50. Смесени методи за установяване на значимите измерения
51. Семантичен диференциал
52. Сегментационни изследвания.
53. Медийни изследвания.
54. Ценови изследвания.
55. Комуникационни изследвания.
56. Анализ на външната и вътрешната среда на предприятието.
57. Анализ на пазара.
58. Анализ на продукта.
59. Анализ на промоцията.
60. Анализ на конкуренцията.
61. Анализ на дистрибуцията.
62. Прогнозиране – методи и процедури за прогнозиране.

2. Ангелов, К. Реинженеринг. МП, Издателство на ТУ-София, 2004.
3. Армстронг, М. Управление на човешките ресурси. Делфин прес, Б., 1993.
4. Борисов, О. Право на Европейския съюз. Арго Пъблишинг, С., 2005.
5. Бъчваров, А. Информационно обслужване на управлението. Сп. Администрация, бр. 2/1993.

6.2. Дипломни работи. Курсовите проекти на много добрите и отличните студенти могат да прераснат в дипломни работи. Стимулират се студентите да търсят практически ориентирани теми, както и да разработват теми потребни на бизнеса.

6.3. Проекти или практика - не.

Оценяване в процеса на обучение.

Студентите се стимулират да реализират комплекс от задачи, които съчетават:

- Теоретическа и практическа дейност.
- Групова и индивидуална дейност.
- Учебна и творческа дейност.

Критерии за формиране на оценка по дисциплината:

Формиране на текуща оценка:

- Присъствие на лекции и на семинарни занятия (за студенти редовна и задочна форма на обучение).
- Участие в екип, който е представил всички разработени теоретични и практически задачи (за студенти редовна и задочна форма на обучение).
- **Индивидуално решаване** на тест по дисциплината.
- Разработване на **индивидуална курсова работа**, предполагаща маркетингово проучване по избор на студента. Предава се най-късно седмица преди датата на изпита по дисциплината.
- Разработване на **есе, изработено според изискванията, посочени в настоящата учебна програма. Най-добрите доклади могат да бъдат публикувани в алманаха на факултет «Международна икономика и администрация» или в електронното списание на ВСУ - <http://ejournal.vfu.bg/>.**
- Студентите се стимулират да разработят презентации, желателно в екип, по теоретичен или практически проблем (за студенти редовна и задочна форма на обучение). Презентациите се оценяват като средноаритметично от две оценки – оценка за разработване на презентацията и оценка за представянето ѝ. Когато презентацията е екипна разработка – оценка за разработване на презентацията е на екипа, а за представянето е индивидуална. Най-добрите презентации се поставят на сайта на ВСУ, eSchool, в профила на проф. д.с.н. Лоретта Парашкевова.

Текущата оценка се формира като средно аритметична стойност от оценките по съответните материали, разработени от студента по време на семестъра.

Формиране на крайна оценка:

- текуща оценка – относително тегло 0.5
- оценка от изпита – относително тегло 0.5

Критерии за освобождаване от изпит (за студенти редовна форма на обучение):

- Присъствие на лекции – не по-малко от 80%.
- Присъствие на семинарни занятия – 100%.
- Участие в екип, който е представил всички разработени теоретични и практически задачи. Активност в дискусиите.

- Защита на **курсов проект** (индивидуално). За защита се допускат само **курсови проекти**, отговарящи на предварително зададените критерии.

- Текуща оценка минимум „добър”.

Студентите се информират за текущите оценки на индивидуалните и груповите задачи по време на лекциите и консултациите.

Оценките за разработените от студентите презентации и мотивите за определяне на оценките (на основа на силните и слабите им страни) се съобщават на студентите в края на занятиято.

По желание на студентите е възможно да се формира комисия от студенти, които да оценяват презентациите по посочения по-горе начин. Комисията съобщава мотивите си за поставените оценки. Окончателната оценка се определя от преподавателя.

Текущите оценки се поставят в профила на проф. д.с.н. Лоретта Парашкевова в eSchool.

Крайната оценка по дисциплината се съобщава по време на изпита. Тя се въвежда и в сайта на ВСУ в „Студентски статус” (<https://student.vfu.bg:8443/index.jsp>). Студентът може да се обърне към преподавателя и по e-mail lparashkevova@gmail.com или на служебния и мобилния телефон, който са известни чрез електронната поща и сайта на университета.

Оценката по дисциплината се изписва по българския стандарт и по стандартите на European Credit Transfer System (ECTS) и се нанася в изпитния протокол (на хартиен и електронен носител) и в главната книга.

7. Речник: маркетинг; проучвания; анкета; метод; извадка.

**Разработил учебната програма,
проф. д.с.н. Лоретта Парашкевова**

Учебната програма е приета на заседание на катедра „Администрация, управление и политически науки” с протокол № 3/ 25.10.2017 година.