

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

УТВЪРЖДАВАМ:

Ректор:

(Проф. д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: **“МНОГОМЕРНИ МЕТОДИ В МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ”;**

ЗА СПЕЦ: **„Маркетинг“; ОКС „бакалавър“**

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: **4; СЕМЕСТЪР: 7;**

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: **180 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.**

КРЕДИТИ: **6**

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

| <i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i> | <i>ОБЩО(часове)</i> | <i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i> |
|---|---------------------|---|
| АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ В т.ч.: ЛЕКЦИИ | 30 | 2 |
| УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения) | 30 | 2 |
| ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ | 120 | - |

Изготвили програмата:

1
(проф. д-р В. Хаджиев)

2
(доц. д-р М. Кехайова-Стойчева)

Ръководител катедра:
„Маркетинг“ (проф. д-р Е. Станимиров)

I. АНОТАЦИЯ

В условията на динамично променяща се среда се повишават изискванията за повече аналитичност и възискателност към маркетинговите решения. Извличането на знания за пазарите и средата е критично за постигане на конкурентно предимство в сегашно време и занапред. Новите маркетингови професионалисти е необходимо да съчетават умения и способности, насочени към изкуството да боравят с информация и способностите на прилагат разнообразни аналитични методи и техники. Дисциплината е насочена към формиране на допълнителни аналитични умения на студентите бакалаври при решаване на маркетингови проблеми чрез използването на многомерни методи. Тя е естествено продължение на задължителната дисциплина „Маркетингови изследвания“ от 4 семестър.

Екипът цели: задълбочаване на уменията за работа с изучавани до момента специализирани софтуерни приложения за анализ на данни от маркетингови изследвания, разширяване на уменията на студентите при използване на традиционни Microsoft Office приложения за целите на създаване на маркетингово знание и запознаване и създаване на умения на студентите с нови софтуерни възможности с “отворен код”.

След завършване на курса на обучение студентите ще могат:

- да извършват сегментиране при различни сегментационни подходи, чрез прилагане на клъстърен анализ (индивидуални и организационни пазари);
- Да идентифицират различия в процеса на вземане на решение за покупка от гледна точка на разнообразни фактори на потребителите (индивидуални и организационни пазари);
- Да разработват позиционни карти, чрез прилагане на многомерно скалиране;
- Да определят взаимовръзки и взаимозависимости между променливи с разнообразен характер, необходими при разнообразни маркетингови решения;
- др.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

| No. по ред | НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ | БРОЙ ЧАСОВЕ | | |
|--|---|-------------|----------|----|
| | | Л | СУ | ЛУ |
| Тема I: Въведение и обзор на многомерни методи в маркетинговите изследвания | | 2 | 2 | |
| 1.1 | Предназначение на многомерните методи в маркетинговата практика | | | |
| 1.2 | Видове многомерни методи в маркетинговите изследвания | | | |
| Тема II: Логистична регресия | | 6 | 6 | |
| 2.1 | Приложение на логистичната регресия за решаване на маркетингови проблеми | | | |
| 2.2 | Разновидности на метода | | | |
| 2.3 | Процедури за приложение | | | |
| Тема III: Дискриминантен анализ | | 6 | 6 | |
| 3.1 | Приложение на дискриминантния анализ за решаване на маркетингови проблеми | | | |
| 3.2 | Обща характеристика | | | |
| 3.3 | Разновидности | | | |
| 3.4 | Проверка на условията за приложение | | | |
| 3.5 | Процедури за приложение. Особенности при тълкуване и визуа- | | | |

| | | | | |
|--------------------------------------|---|----------|----------|--|
| | лизиране на резултати от анализа. | | | |
| Тема IV: Факторен анализ | | 5 | 6 | |
| 4.1 | Приложение на факторния анализ при решаване на маркетингови проблеми | | | |
| 4.2 | Обща характеристика. | | | |
| 4.3 | Модел на факторния анализ. | | | |
| 4.4 | Оценка на възможностите за приложение и извадкова адекватност. | | | |
| 4.5 | Екстракция и ротация на факторите. | | | |
| 4.6 | Факторни резултати. | | | |
| 4.7 | Процедури за приложение. Особенности при тълкуване и визуализиране на резултати от анализа. | | | |
| Тема V: Клъстерен анализ | | 6 | 6 | |
| 5.1 | Приложение на клъстерния анализ в маркетинговите изследвания | | | |
| 5.2 | Обща характеристика. | | | |
| 5.3 | Измерители на подобие и различие. | | | |
| 5.4 | Формиране на клъстери | | | |
| 5.5 | Процедури за приложение. Особенности при тълкуване и визуализиране на резултати от анализа. | | | |
| Тема VI: Многомерно скалиране | | 5 | 5 | |
| 6.1 | Приложение на многомерното скалиране за решаване на маркетингови проблеми | | | |
| 6.2 | Обща характеристика | | | |
| 6.3 | Разновидности | | | |
| 6.3 | Процедури за приложение. Особенности при тълкуване и визуализиране на резултати от анализа. | | | |

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

| №. по ред | ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА | Брой | ИАЗ ч. |
|---|--|----------|------------|
| 1. | Семестриален (текущ) контрол | | |
| 1.1. | Практически казуси и задачи – индивидуални и/или групови | 3 | 20 |
| Общо за семестриален контрол: | | 3 | 60 |
| 2. | Сесиен (краен) контрол | | |
| 2.1. | Изпит (тест или практически казус) | 1 | 60 |
| Общо за сесиен контрол: | | 1 | 60 |
| Общо за всички форми на контрол: | | 4 | 120 |

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Хаджиев, В. и др., Статистически и иконометричен софтуер, Варна : Унив. изд. Наука и икономика, 2009
2. Желев, С. Маркетингови изследвания за маркетингови решения, Тракия-М, София, 2000
3. Манов, А., Многомерни статистически методи със SPSS, УИ „Стопанство“, София, 2002

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Вале, Г., Малък наръчник по социология за икономисти, Прев. от фр. Милен Шипчанов . - София : НБУ, 2013
2. Гатев К., Н. Гатева, Статистика: статистически методи в емпиричните изследвания и бизнеса, Парадигма, София, 2008 г.
3. Гоев, В., Статистическа обработка и анализ на информацията от социологически, маркетингови и политически изследвания със SPSS, София : Унив. изд. Стопанство, 1996
- 4.
5. Чипева, С., Статистически анализ на категорийни данни с SPSS : Статист. методи за анализ в емпиричните социолог., полит. и маркетингови изследвания, София : Унив. изд. Стопанство, 2005
6. Carvalho, S. et al., Combining the Quantitative and Qualitative Approaches to Poverty Measurement a. Analysis : The Practice and the Potential, Washington : The World Bank, 1997
7. Sarstedt, M. et al., A Concise Guide to Market Research : The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics, 6. ed., Heidelberg : Springer Verl., 2014