



Утвърдил:

Декан

Дата

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ "СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ"

Факултет: **Философски**

Специалност: (код и наименование)

Ф	Ф	С	0	4	0	1	1	3
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Социология

УЧЕБНА ПРОГРАМА

Дисциплина:

И	3	9	8
---	---	---	---

МАРКЕТИНГ

Преподаватели: С. Михайлов, Т. Стоянова - представители на агенции за маркетингови изследвания

Учебна заетост	Форма	Хорариум
Аудиторна заетост	Лекции	0
	Семинарни упражнения	60
Обща аудиторна заетост		60
Извънаудиторна заетост	Курсов учебен проект	50
	Самостоятелна работа в библиотека или с ресурси	40
Обща извънаудиторна заетост		90
ОБЩА ЗАЕТОСТ		150
Кредити аудиторна заетост		2
Кредити извънаудиторна заетост		3
ОБЩО ЕКСТ		5

№	Формиране на оценката по дисциплината	% от оценката
1.	Участие в тематични дискусии в часовете	20%
2.	Решаване на казуси	30%
3.	Тестова проверка - изпит	50%

Критерии на оценяване	
За оценка „Отличен“	Отлично познаване на материала преподаден на лекциите, доказана способност за самостоятелно мислене и решаване на маркетингови проблеми с инструментариума на маркетинговите проучвания, висока писмена и устна езикова култура, умения за формулиране на цели и защитаване на тези, отлични аналитични способности.
За оценка „Много добър“	Много добро познаване на материала, но трудно обвързване на маркетинговите изследователски инструменти с реалните проблеми на маркетинговия микс, добра езикова култура и аналитични способности
За оценка „Добър“	Повърхностно познаване на материала, недостатъчно вникване и слаби способности за разбиране на маркетинговите проблеми, средна езикова култура и аналитични способности.
За оценка „Среден“	Слабо познаване на материала, липса на самостоятелно мислене, слаба

	езикова култура (правописни грешки) неразвити аналитични способности и умения за формулиране на тези и защитаване на позиции.
--	---

Анотация на учебната дисциплина:

Дисциплината има за цел да ориентира студентите в организацията на труда и структурата на агенциите. Идеята е студентите да бъдат подробно запознати с всички конкретни стъпки в едно маркетингово изследване и с методите за събиране на данни. В курса са застъпени най-често използвани методи в качествени и количествени изследвания, както и най-често използвани качествени и количествени методи. Вниманието се обръща и на техниките за генериране на идеи - продуктово позициониране, продукт, целева група, както и на методите за създаване и избор на дизайн на продукт/дизайн на опаковка. Курсът предвижда и подробно запознаване с основните методи при изследване на цена и основанията за избор на конкретен метод, създаване на рекламни идеи. Последните теми са посветени на най-често използвани методи за оценка на Brand Key Performance Indicators, Retail Audit и Household Panels, за развитие на техниките за събиране на данни и за основните правила при анализа на данните – качествени и количествени.

Предварителни изисквания:

- Студентите да са преминали през задължителната дисциплина Емпирично Социологическо Изследване (3 и 4 семестър)
- Желателно е също студентите да са изучавали и избираемата дисциплина Маркетингови изследвания (5 семестър)

Очаквани резултати:

По-добра практическа подготовка на студентите за работа в изследователските агенции.

Учебно съдържание

№	Тема:	Хорариум
1	Агенциите за маркетингови изследвания Темата има за цел да ориентира студентите в организацията на труда и структурата на агенциите. Подробно са представени функциите на всеки отдел, както и основните отговорности на специалистите в тези отдели. Въвеждане на основни оперативни термини. Предложения към студентите за конкретни позиции, на които те биха могли да работят по време на / след завършване на образованието си.	4 часа
2	Етапи на маркетинговото изследване и етични норми в индустрията Подробно запознаване с всички конкретни стъпки в едно маркетингово изследване. Ролята на клиентите и отговорностите на агенциите на всеки етап. Дейностите, извършвани от конкретните отдели в агенциите на всеки един етап. Примери за най-често допускани грешки. Етични норми и основни стандарти на ESOMAR при провеждане на изследвания.	4 часа
3	Методи за събиране на данни Изчерпателно запознаване с методите за събиране на данни. Най-често използвани методи в качествени и количествени изследвания. Къде, кога и защо се използва всеки метод. Предимства и недостатъци на всеки метод. Тенденции и новости в използването на различни методи. Практически задачи, целящи създаването на умения за избор на най-подходящите методи за решаване на конкретни бизнес-проблеми.	4 часа
4.	Видове маркетингови изследвания и изследователски техники в зависимост от жизнения цикъл на продукта / услугата Обобщаване и затвърждаване на придобитите знания в тема 4 и увод към теми 6-13. Подробно запознаване с видовете изследвания на всеки етап от жизнения цикъл. Примери за използване на различни методи в различните етапи от развитието на продукта или услугата. Практически задачи за етапите подготовка	4 часа

	/ лансиране.	
5.	Сегментация на пазара и идентифициране на пазарни ниши Най-често използвани качествени и количествени методи. Особености на извадките. Кои продуктови категории да бъдат включени. Сегментиране на пазара – демографски признаци, потребителски нужди, психографски характеристики. Идентифициране на целеви групи. Измерване на потенциал на пазарни ниши. Методи за прогнозиране на тенденции на пазарите.	4 часа
6.	Генериране и тестване на идеи Техники за генериране на идеи - продуктово позициониране, продукт, целева група. Най-често използвани качествени методи при генериране на идеи. Проверка на пазарния потенциал на идеите – тестване на концепции, скрийнинг на продукти и др.	4 часа
7.	Дизайн – продукт и опаковка Методи за създаване и избор на дизайн на продукт / дизайн на опаковка. Оценка на идеи за дизайн – качествени и количествени методи за тестване на дизайн на опаковки. Тест на рафта. Продуктови тестове – методи при промяна на продукта: Cost reduction, Quality Improvement, Comparison to Competition. Най-често използвани статистически анализи при тестване на продукти.	4 часа
8.	Ценови изследвания Подробно запознаване с основните методи при изследване на цена и основанията за избор на конкретен метод. Директни и не директни техники за тестване на ценови равнища. Price Sensitivity Meter, Gabor-Granger, Brand-Price Trade-Off , Purchase Simulation Tests. Примери за ценово репозициониране.	4 часа
9.	Реклама Създаване на рекламни идеи. Методи за оценка и избор на рекламни идеи преди лансирането им. Измерване на рекламна ефективност, основни индикатори. Запознаване с основни медийни термини – GRP, TRP, Share-of-Voice, Share-of-Spending. Последващи тестове на рекламни кампании. Примери за успешни и неуспешни рекламни кампании и обяснение на причините за представянето.	4 часа
10.	Оценка на представянето на марката Най-често използвани методи за оценка на Brand Key Performance Indicators. Retail Audit и Household Panels – основни измерватели, кога кой панел е подходящ, основни предимства и недостатъци. Тракинг-изследвания за представяне на марката и ползите от такива изследвания.	4 часа
11.	Удовлетвореност на потребителя Нарастващото значение на удовлетвореността в съвременните пазарни условия. Индустрията на услугите. Основни методи за измерване на удовлетвореността на потребителя. Как резултатите от изследванията влияят на решенията на компаниите – примери и обсъждане.	4 часа
12.	Онлайн изследвания. Медийни панели Развитие на техниките за събиране на данни. Предимства и недостатъци на онлайн-изследвания. Онлайн-панели. Извадка и филтриране на целеви групи. Техники за поддържане на онлайн панели. Изследвания на социални мрежи. Кога и защо използваме данни от медийни панели. Пийпълметрия – техники за събиране на данни, основни индикатори, предимства и недостатъци на данните от медийни панели.	4 часа
13.	Изготвяне на доклади и презентация на изследвания Основни правила при анализа на данните – качествени и количествени. Структура на доклади. Изготвяне на таблични доклади. Изготвяне на презентация – общи правила и структура. Как да пишем кратки и релевантни коментари върху данните, както и ясни препоръки от изследванията. Насоки за успешна вербална презентация.	4 часа
14.	Case-studies Заклучителната тема е насочена изцяло към практически задачи, с цел прилагане на придобитите умения. Агенциите ще представят примери за цялостни изследователски програми и резултати от тяхното реализиране, а на студентите	4 часа

	ще бъдат възложени конкретни казуси, чиито решения ще бъдат обсъдени в групата по време на упражненията.	
--	--	--

Конспект за изпит

Изпитът представлява тест от 24 въпроса с по 4 възможни отговора с въпроси от тематичното съдържание на курса.

Дата: 18.02.2013г.

Съставил: С. Михайлов