

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

Приета от ФС (протокол №/ дата):

Приета от КС (протокол №/ дата):

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(проф.д-р Стоян Маринов)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ“;

ЗА СПЕЦ: „Дигитални медии и ПР“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 2; СЕМЕСТЪР: 4;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 270 ч.; в т.ч. аудиторна 75 ч.

КРЕДИТИ: 9

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:		
т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	195	-

Изготвили програмата:

1.
(доц.д-р Бистра Василева)

2.
(гл.ас.д-р Свилен Иванов)

3.
(гл.ас.д-р Ваня Кралева)

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

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Дигитални маркетингови изследвания“ е базова в блока за обучение на специалистите по дигитални медии и ПР. Чрез нея се осигуряват знания, умения и компетенции на студентите относно базовите постановки на маркетинговите изследвания и основните методи, техники и процедури за дигитални маркетингови изследвания. Ключовите теми в дисциплината са свързани с изучаване на процеса на маркетингови изследвания, инструментариума на маркетинговите изследвания, спецификите на онлайн качествените и количествени проучвания, анализа и интерпретацията на данните от маркетинговите изследвания, подготвянето и представянето на изследователски доклад. Основният фокус на дисциплината е върху използването на маркетинговите изследвания в условия на дигитални пазари за подпомагане на процеса на взимане на маркетингови решения, вкл. в реално време. Конкретните цели на дисциплината са свързани с придобиването на умения за събиране и анализиране на информация за разрешаване на маркетингови проблеми и оползотворяване на маркетингови възможности.

След приключване на обучението по тази дисциплина студентите трябва да могат:

По отношение на знанията: да познават и разбират същността на маркетинговите изследвания и спецификите на дигиталните маркетингови изследвания; базовите концепции и понятия, прилагани в процеса на маркетингови изследвания; в подробности силните и слабите страни на онлайн качествените и количествени проучвания; потенциалните грешки при провеждане на маркетингови изследвания и характеристиките на анализа при онлайн събиране на маркетинговите данни; източниците на маркетингова информация, както и методите за събирането и анализирането ѝ.

По отношение на уменията: да трансформират даден маркетингов проблем в изследователски проблем с конкретизирани изследователски задачи, хипотези и ограничения; да прилагат маркетинговите изследвания като процес, който включва логическа последователност от дейности, всяка от които е обвързана с предходния етап/и на този процес; да прилагат онлайн качествените и количествени методи за събиране на данни; да ползват много и разнообразни източници на маркетингова информация, както и да прилагат методите за събирането и анализирането ѝ; да ползват програмния продукт SPSS и специфични аналитични техники; да изготвят и представят доклад от маркетингово изследване.

Знанията и уменията, придобивани от студентите в рамките на дисциплината „Дигитални маркетингови изследвания“ са отправна точка за доразвиването и обогатяването им в специализиращите дисциплини.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
Тема 1. Въведение в маркетинговите изследвания		5	2	
1.1.	Същност на маркетинговите изследвания. Маркетинговите изследвания в МИС, MDSS и BI системите.			
1.2.	Същност на онлайн и мобилните маркетингови изследвания.			
1.3.	Процесът на маркетингови изследвания. Планиране на маркетинговите изследвания.			
1.4.	Офериране и бюджетиране на маркетинговите изследвания.			
1.5.	Етичност и конфиденциалност на маркетинговите изследвания.			
Тема 2. Дизайн и технология на дигиталните маркетингови изследвания. Вторични данни		5	2	
2.1.	Обект и предмет на маркетинговите изследвания. Концептуален модел на обекта на изследване. Изследователска цел и задачи. Изследователски хипотези.			

2.2.	Типове дигитални устройства. Свързване с онлайн и мобилни участници и респонденти.			
2.3.	Същност на дигиталната екосистема.			
2.4.	Потенциални грешки в маркетинговите изследвания.			
2.5.	Вторични данни: същност, типове, методи за набиране. Панели. Стандартизирани източници на маркетингови данни.			
Тема 3. Онлайн качествени изследвания		10	4	
3.1.	Качествени методи за събиране на информация: същност, ограничения, предимства.			
3.2.	Неструктурирани интервюта: индивидуално дълбочинно интервю, интервю с фокус група. Проектни техники.			
3.3.	Същност и характеристика на онлайн качествените изследвания.			
3.4.	Онлайн фокус групи. Паралелни индивидуални дълбочинни интервюта.			
3.5.	Специфика на мобилните качествени изследвания. Дизайн и реализация на мобилни изследователски проекти.			
3.6.	Мобилни дневници и етнография.			
3.7.	Наблюдение. Физиологични измервания. Невромаркетинг.			
Тема 4. Онлайн количествени изследвания		8	8	
4.1.	Същност на процеса на измерване в маркетинговите изследвания. Валидност и надеждност на измерването.			
4.2.	Събиране на информация от респонденти: Методи за допитване. Скали за измерване.			
4.3.	Същност и специфика на онлайн количествените изследвания.			
4.4.	Системи за уеб проучвания. Дизайн на онлайн проучвания. Разработване на онлайн въпросник.			
4.5.	Работа с панели и бази данни. Полева работа. Обобщаване на резултатите.			
4.6.	Специфика на мобилните количествени изследвания.			
Тема 5. Каузални маркетингови изследвания		4	2	
5.1.	Експеримент: същност, видове, грешки при провеждане.			
5.2.	Класически модели на експеримент.			
5.3.	Статистически модели на експеримент.			
5.4.	Лабораторни и реални експерименти.			
Тема 6. Извадковият подход в маркетинговите изследвания		3	2	
6.1.	Същност на извадковия подход. Видове и типология на извадките.			
6.2.	Неслучайни извадки: същност, видове.			
6.3.	Случайни извадки: същност, видове.			
6.4.	Определяне обема на извадката.			
Тема 7. Специфични методи и техники в дигиталните маркетингови изследвания		5	5	
7.1.	Онлайн изследователски общности. Блог и buzz майнинг.			
7.2.	Уебсайт изследвания. Тестове за функционалност. Състав на аудиторията и тестване на представяне.			
7.3.	Приложения на мобилните маркетингови изследвания: mCATI, mCAPI.			
7.4.	Събиране и обработка на пасивни данни.			
7.5.	Изследване на мобилната екосистема.			
Тема 8. Анализ на данните от маркетинговите изследвания със SPSS		5	5	
8.1.	Подготовка на данните за анализ.			
8.2.	Предварителен статистически анализ на данните.			

8.3.	Тестване на хипотези.			
8.4.	Дисперсионен анализ.			
8.5.	Корелационен и регресионен анализ.			
	Общо:	45	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема)	1	70
1.2.	Тест (смесени въпроси)	1	25
Общо за семестриален контрол:		2	95
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	100
Общо за сесиен контрол:		1	100
Общо за всички форми на контрол:		3	195

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Grossnickle, J. & Raskin, O. The Handbook of Online Marketing Research: Knowing Your Customer Using the Net, McGraw-Hill Professional, 2000.
2. Poynter, R. The Handbook of Online and Social Media Research: Tools and Techniques for Market Researchers, Wiley, 2010.
3. Poynter, R., Williams, N. & York, S. The Handbook of Mobile Market Research: Tools and Techniques for Market Researchers, Wiley, 2014.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Couper, Mick P. Designing Effective Web Surveys. Cambridge University Press, Cambridge, 2008.
2. ESOMAR Guideline for online research. [https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Guideline-for-online-research.pdf]
3. Vassileva, B. Consumer activities and reactions to social network marketing. *Management*, 12 (2), 2017, 133–144.