

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА**  
**ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ**  
**КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТЪРГОВИЯТА“**

---

---

**УТВЪРЖДАВАМ:**

**Ректор:**

(Проф. д-р Пл. Илиев)

**У Ч Е Б Н А   П Р О Г Р А М А**

**ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ”;**

**ЗА СПЕЦ: „Глобален търговски бизнес“; ОКС „магистър“**

**КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5; СЕМЕСТЪР: 10;**

**ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 75 ч.**

**КРЕДИТИ: 8**

**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	165	-

Изготвили програмата:

1. ....  
(гл. ас. д-р Е. Граматикова)

2. ....  
(доц. д-р М. Стоянов)

Ръководител катедра: .....  
„Икономика и управление на търговията“ (доц. д-р В. Димитрова)

## I. АНОТАЦИЯ

Маркетинговото изследване на пазара е необходимо както за изследователите, така и за работещите за пазара – производителите на продукти и услуги и търговците, които имат за цел да го задоволят, но и да го създават и развиват. Изследванията на пазара са необходими като информационна база за правилно стратегическо или тактическо ориентиране, за изработването на правилни решения. При това, изследването на пазара има два аспекта – методология на изследването и организацията на изследването с оглед подпомагане изработването на управленски решения за разрешаване на възникнали проблеми и откриване на нови перспективи.

Очакваните резултати от изучаването на дисциплината са: знания и разбирания за методиката за изследване на пазара, стратегиите и методите за събиране на данни, извадковия подход, измерване, скалиране и разработване на въпросник, полевата работа, обработка, анализ и представяне на данните и резултатите, организацията на изследванията. Получените знания и умения следва да могат да се прилагат в дискусии, казуси, тестове, курсови проекти, задачи и същински изследвания. Следва да се развиват творчески възможностите за разширяване на знанията и формиране на нови умения, главно чрез самостоятелна учебно-изследователска работа.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>ТЕМА 1. ВЪВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
1.1	Същност и цели на маркетинговите изследвания			
1.2	Основни задачи на изследователския процес			
1.3	Особености на маркетинговите изследвания			
<b>ТЕМА 2. МЕТОДИКА НА МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	
2.1	Специфика и етапи на маркетинговите изследвания			
2.2	Видове научни методи за изследване на пазара			
2.3	Програма за пазарно изследване			
<b>ТЕМА 3. СТРАТЕГИИ И МЕТОДИ ЗА СЪБИРАНЕ НА ДАННИ</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	
3.1	Видове стратегии за събиране на данни			
3.2	Качествени методи за изследване			
3.3	Дескриптивни методи на допитване и наблюдение			
3.4	Експериментални методи за събиране на данни			
<b>ТЕМА 4. ИЗВАДКОВ ПОДХОД ЗА МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	
4.1	Същност на извадковия подход			
4.2	Основни модели извадки			
4.3	Обем на извадките			
<b>ТЕМА 5. ИЗМЕРВАНЕ, СКАЛИРАНЕ И РАЗРАБОТВАНЕ НА ВЪПРОСНИК</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	
5.1	Измерване и измервателни скали			
5.2	Видове въпроси			
5.3	Разработване на въпросник			

<b>ТЕМА 6. ОСНОВНИ МАРКЕТИНГОВИ МЕТРИКИ</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	
6.1	Известност на марката и пазарно проникване			
6.2	Пазарен дял и пазарна концентрация			
6.3	Нагласа и преданост към марката			
6.4	Потребителска удовлетвореност			
<b>ТЕМА 7. ПОЛЕВА РАБОТА ПО СЪБИРАНЕ НА ДАННИ</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
7.1	Алгоритъм на работата и полеви сътрудници			
7.2	Грешки и пропуски			
7.3	Контрол и оценка на полевата работа			
<b>ТЕМА 8. ПОДГОТОВКА НА ДАННИТЕ ЗА АНАЛИЗ</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
8.1	Алгоритъм на подготовката			
8.2	Проверка и редактиране на данните			
8.3	Преобразуване на данните			
<b>ТЕМА 9. ОБРАБОТКА И АНАЛИЗ НА ДАННИТЕ</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
9.1	Предварителен анализ на данните			
9.2	Средства за представяне на данните			
9.3	Анализ на зависимости и влияния			
<b>ТЕМА 10. ПРЕДСТАВЯНЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
10.1	Цели при представяне на резултатите			
10.2	Написване на доклад с резултати от изследването			
10.3	Представяне на резултатите с визуални средства			
<b>Общо:</b>		<b>45</b>	<b>30</b>	

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ**

<b>№. по ред</b>	<b>ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА</b>	<b>Брой</b>	<b>ИАЗ ч.</b>
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Курсов проект	1	40
1.2.	Тестове	3	45
1.3.	Домашна работа	1	20
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>5</b>	<b>105</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (тест)	1	60
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>60</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>6</b>	<b>165</b>

### **IV. ЛИТЕРАТУРА:**

#### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Сълова, Н., Е. Граматикова и др. Развитие на търговията в България - състояние, проблеми и предизвикателства. Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2014.
2. Стоянов М., Д. Желязкова, Д. Гроздева. Основни движещи сили за развитие на търговския бизнес в Република България. // Икономически изследвания, София, Год. XX, Кн.1, 2011, с. 90-131.

#### **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Граматикова, Е. Съвременните търговски обекти в България – тенденции и предизвикателства. // Тенденции и предизвикателства в развитието на икономиката: Т.3.: Сб. докл. от междунар. науч. конф. Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2012, с.344-349.
2. Димитракиева, С., Д. Ралчева. Използване на възможностите на глобалната мрежа за ефективно провеждане на маркетингови проучвания. // Entrepreneurship & Innovation, III, № 3, 2011.
3. Станимиров, Е., М. Станимирова. Маркетингови проучвания: Електронен учебник. Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2013.
4. Стоянов М. Глобални и регионални измерения на търговията. Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2015.
5. Стоянов М. в Г. Маринов и др. Психосемантичен поглед върху нагласите към потребление на вносни стоки у нас. Варна: „Онгъл“, 2013.
6. Узунова, Ю. Маркетингова диагностика. Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2012.
7. Узунова, Ю. и др. Маркетинго лидерство, метрика, бенчпрактики. Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2010.