

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ
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: „МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ“

ЗА СПЕЦ: „Комуникации и бизнес развитие“ ОКС „магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 за СНУ, 6 за ДНДО

СЕМЕСТЪР: 9 за СНУ, 10 за ДНДО

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 5

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНО СТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	60	
в т.ч.:		
• ЛЕКЦИИ	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	15	1
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	90	-

Изготвили програмата:

1.
(доц.д-р Бистра Василева)

2.
(доц.д-р Евгения Тонкова)

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

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината “Маркетингови изследвания” е базова в блока за обучение на специалистите по маркетинг. Чрез нея се осигуряват знания, умения и компетенции на студентите относно основните методи, техники и процедури за маркетингови изследвания. Ключовите теми в дисциплината са свързани с изучаване на процеса на маркетингови изследвания, инструментариума на маркетинговите изследвания, анализа и интерпретацията на данните от маркетинговите изследвания, подготовянето и представянето на доклад за проведени маркетингови изследвания. Основният фокус на дисциплината е върху използването на маркетинговите изследвания за подпомагане на процеса на взимане на маркетингови решения. 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; базовите концепции и понятия, прилагани в процеса на маркетингови изследвания; в подробности силните и слабите страни на основните изследователски подходи; потенциалните грешки при провеждане на маркетингови изследвания и ограниченията при анализа 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 качествени 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; да изготвят доклад от маркетингово изследване; да представят доклад от маркетингово изследване.

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

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
Тема 1. Въведение в маркетинговите изследвания		6		2
1.1.	Същност на маркетинговите изследвания. Маркетинговите изследвания в МИС, MDSS и BI системите.			
1.2.	Процесът на взимане на управленски решения и маркетинговите 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 на маркетинговите изследвания		6		2
2.1.	Предварителни етапи на процеса на маркетингови изследвания.			
2.2.	Изследователски подходи.			
2.3.	Обект и предмет на маркетинговите изследвания.			
2.4.	Концептуален модел на обекта на изследване. Изследователска цел и задачи. Изследователски хипотези.			
2.5.	Потенциални грешки в маркетинговите изследвания.			
Тема 3. Формулативни маркетингови изследвания. Вторични данни		6		2
3.1.	Вторични данни: същност, типове, методи за набиране.			
3.2.	Панели. Стандартизирани източници на маркетингови данни.			
3.3.	Маркетинговите изследвания в Интернет и социалните мрежи.			
3.4.	Качествени методи за събиране на информация: индивидуално дълбочинно интервю, интервю с фокусна група, проектни техники и физиологични измервания.			
3.5.	Наблюдение: същност, видове, характеристика.			
Тема 4. Дескриптивни маркетингови изследвания		3		1
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.			
4.3.	Концепцията “измерване” в маркетинговите изследвания. Скали за измерване: същност, точност, валидност, видове грешки. Скали за измерване на нагласи.			
4.4.	Разработване на въпросник. Полева работа по събиране на първични данни.			
Тема 5. Каузални маркетингови изследвания		6		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		6		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. Анализ на данните от маркетинговите изследвания със SPSS		6		2
7.1.	Подготовка на данните за анализ.			
7.2.	Предварителен статистически анализ на данните.			
7.3.	Тестване на хипотези.			
7.4.	Дисперсионен анализ.			
7.5.	Корелационен и регресионен анализ.			
Тема 8. Представяне на резултатите от маркетинговите изследвания		6		2
8.1.	Разработване на доклад от маркетингово изследване.			
8.2.	Презентация на резултатите от маркетингово изследване.			
8.3.	Взаимоотношения с клиентите и потребителите на маркетинговите изследвания.			
Общо:		45		15

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Тест (смесени въпроси)	1	20
1.2.	Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема)	1	20
Общо за семестриален контрол:		2	40
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (присъствен тест)	1	50
Общо за сесиен контрол:		1	50
Общо за всички форми на контрол:		3	90

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Желев, Симеон, Маркетингови изследвания, Университетско издателство Стопанство, София, 2008.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Узунова, Ю., Б. Василева, Приложни маркетингови изследвания, Ромина, София, 2003.
2. Узунова, Ю., Б. Василева, Пазарни и маркетингови изследвания: ръководство за семинарни упражнения, Университетско издателство, Икономически университет, Варна, 2003.