

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА**  
**СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ**  
**КАТЕДРА „АГРАРНА ИКОНОМИКА“**

---

Приета от ФС: протокол №11 /25.04.2024

**УТВЪРЖДАВАМ:**

Приета от КС: протокол №7 /11.04.2024

**Декан:**

(Доц. д-р Денка Златева)

**УЧЕБНА ПРОГРАМА**

**ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „МАРКЕТИНГОВИ ПРОУЧВАНИЯ В АГРАРНИЯ БИЗНЕС“**

**ЗА СПЕЦ: "АГРАРЕН БИЗНЕС"; ОКС „магистър“ – дистанционно обучение**

**КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 за СС и СНУ, 6 за ДНДО и СПН**

**СЕМЕСТЪР: 9 за СС и СНУ, 11 за ДНДО и СПН**

**ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 15 ч.**

**КРЕДИТИ: 8**

**РАБОТЕН ЕЗИК: Изберете език: български език**

**РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН**

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	<b>15</b>
В т.ч.:	
• ЛЕКЦИИ	<b>9</b>
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	<b>6</b>
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	<b>225</b>

**Изготвили програмата:**

1. ....  
(доц. д-р Мария Станимирова)

2. ....  
(гл.ас. д-р Павлина Иванова)

**Ръководител катедра "Аграрна икономика":** .....  
(проф. д-р Теодорина Турлакова)

## **I. АНОТАЦИЯ**

*Интензивното развитие на пазарите на аграрни продукти предполага мениджърите да познават основните маркетингови похвати и да ги прилагат в своята дейност. Това създава предпоставки за повишаване на маркетинговата и икономическата ефективност на съответната компания.*

*Практическото реализиране на маркетинговата концепция означава систематично събиране на информация за пазара, за отделните пазарни сегменти, ниши и дори на равнище индивидуален клиент. Необходимо е да се проследяват действията и реакциите на конкурентите, да се познават техните стратегии по пазари и пазарни сегменти. Комбинирането на посочената информация с данни за общата стопанска конюнктура дава добра основа за вземане на адекватни и информационно обезпечени маркетингови решения.*

*Дисциплината „Маркетингови проучвания в аграрния бизнес“ има за цел да запознае студентите от специалност “Аграрен бизнес” със същността на маркетинговите проучвания и някои по-съществени особености при приложението им в аграрната сфера. В процеса на обучение студентите имат възможност да получат теоретични познания и практически умения в следните основни направления: изготвяне на план за маркетингово проучване; избор на стратегия и конкретни методи за събиране на данни; разработване на инструментариум за събиране на данни; събиране, обработка и анализ на данни; представяне на резултатите от изследването и др.*

*Дисциплината „Маркетингови проучвания в аграрния бизнес“ формира умения за самостоятелно планиране и реализиране на маркетингово изследване.*

*Изучаването на дисциплината развива основни компетентности, съгласно препоръката на Съвета на Европейския съюз от 22 май 2018 г., сред които водещо място заемат математическата, цифровата и предприемаческа компетентности.*

*Дисциплината „Маркетингови проучвания в аграрния бизнес“ се базира на изучавани до момента дисциплини като: „Маркетинг“; „Мениджмънт“, „Икономическа статистика“, „Аграрен маркетинг“ и др.*

## **II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ**

<b>№. по ред</b>	<b>НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ</b>
<b>ТЕМА 1. Същност и особености на маркетинговите проучвания в аграрния бизнес</b>	
1.1.	Същност и роля на маркетинговите проучвания за развитието на аграрния бизнес
1.2.	Маркетинговото проучване като процес – основни фази и етапи
1.3.	Етичност и конфиденциалност при маркетинговите изследвания
1.4.	Често допускани грешки при маркетинговите проучвания в аграрната сфера
<b>ТЕМА 2. Маркетингова информационна система в аграрната сфера</b>	

2.1.	Класификация и изисквания към маркетинговата информация в аграрната сфера
2.2.	Предимства и недостатъци на първичните и вторичните данни
2.3.	Структура на МИС на аграрното предприятие
2.4.	Проектиране на МИС на аграрно предприятие
<b>ТЕМА 3. Класификация на маркетинговите проучвания в аграрната сфера</b>	
3.1.	Критерии за класификация на маркетинговите проучвания
3.2.	Видове изследвания според стратегическата им ориентация
3.3.	Разграничение на изследванията според вида на аграрния продукт и пазар
3.4.	Връзка между жизнения цикъл на продукта и типа на необходимата информация
<b>ТЕМА 4. Структура и предназначение на плана (програмата) за маркетинговото проучване</b>	
4.1.	Определяне на изследователския проблем, обект и предмет на изследването
4.2.	Формулиране на цел (цели) и задачи на маркетинговото проучване
4.3.	Моделиране на изследователския проблем и обекта на изследването
4.4.	Операционализация на основни понятия
4.5.	Формулировка на изследователски хипотези
4.6.	Методологически аспекти на програмата на маркетинговото проучване
4.8.	Организационни аспекти на плана за маркетинговото проучване
<b>ТЕМА 5. Основни стратегии и методи за събиране на данни при маркетинговите проучвания</b>	
5.1.	Стратегии за събиране на данни
5.2.	Класификация на методите за събиране на данни
<b>ТЕМА 6. Качествени методи за събиране на данни</b>	
6.1.	Същност, област на приложение и ограничения при използването на качествени методи
6.2.	Неструктурирано интервю
6.3.	Фокус групи – същност, етапи на планиране и приложение
6.4.	Проективни методи
<b>ТЕМА 7. Наблюдението като метод за събиране на данни</b>	
7.1.	Роля на наблюдението при маркетинговите проучвания и видове наблюдение
7.2.	Неструктурирано наблюдение
7.3.	Структурирано наблюдение
<b>ТЕМА 8. Допитванията като дескриптивни методи за събиране на данни</b>	
8.1.	Типология на допитванията
8.2.	Анкета – същност и основни видове
8.3.	Интервю – специфики и видове
<b>ТЕМА 9. Експериментална стратегия за събиране на данни</b>	
9.1.	Същност и условия за приложение на експерименталния подход
9.2.	Лабораторни и полеви експерименти
9.3.	Експериментални техники
<b>ТЕМА 10. Извадков подход</b>	
10.1.	Същност и предимства при приложение

10.2.	Основни модели случайни извадки
10.3.	Основни модели неслучайни извадки
<b>ТЕМА 11. Скали за измерване</b>	
11.1.	Етапи на разработване на скалите
11.2.	Критерии за измерване – точност, валидност и надеждност на скалите
11.3.	Равнища на измерване – номинална, ординална, интервална и пропорционална скала
<b>ТЕМА 12. Разработване на изследователски въпросник</b>	
12.1.	Видове въпроси
12.2.	Изисквания към дизайна и предварителното тестване на въпросника
<b>ТЕМА 13. Събиране и обработка на данните</b>	
13.1.	Полева работа по събиране на данни – основни дейности и допускани грешки
13.2.	Редактиране, кодиране, въвеждане, изчистване и преобразуване на данните
13.3.	Компютърна обработка на данните със SPSS
<b>ТЕМА 14. Анализ на данните</b>	
14.1.	Предварителен анализ на данните със SPSS
14.2.	Проверка на хипотези със SPSS
14.3.	Изследване на зависимости със SPSS
<b>ТЕМА 15. Изготвяне на изследователски доклад и представяне на резултатите от изследването</b>	
15.1.	Основни изисквания към стила и структурата на доклада
15.2.	Подготовка за представяне на доклада

### **III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ<sup>1</sup>**

*Методите на подготовка и провеждане на обучението по дисциплината „Организация на бизнес консултантската дейност” включват използването на различните учебни ресурси и дейности, чрез които се осъществява учебният процес в дистанционната форма на обучение:*

- *учебни ресурси – електронен учебник, електронно учебно помагало, мултимедийни презентации, файлове, интернет страници, хипервръзки (URL-модул);*
- *учебни дейности – провеждане на електронно базирани учебни занятия чрез използването на софтуер за видеоконферентна връзка по предварително обявено разписание, както и синхронна и асинхронна комуникация с преподавателите, полагане на тестове, подготовка на курсови работи, проекти, изпълнение на задания, обсъждане на теми във форуми и други.*

<sup>1</sup>Методите за подготовка и провеждане на обучение се представят в съответствие с утвърдената Инструкция за разработване на учебна програма за дисциплина в дистанционна форма на обучение на Икономически университет – Варна.

#### **IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ**

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Задание	1	35
1.2.	Електронен тест	1	40
1.3.	Практическа разработка	1	30
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>3</b>	<b>125</b>
<b>2.</b>	<b>Сесияен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (тест)	1	100
<b>Общо за сесияен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>100</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>4</b>	<b>225</b>

#### **V. ЛИТЕРАТУРА**

##### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:**

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Маркетингови проучвания в аграрния бизнес“, качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна.

##### **ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:**

1. Станимирова, М. и Е. Станимиров. Маркетингови проучвания в аграрния бизнес. Изд. "Наука и икономика", ИУ - Варна, Варна, 2016.
2. Гоев, В. Статистическа обработка и анализ на информацията от социологически, маркетингови и политически изследвания със SPSS. Изд. "Стопанство", УНСС, С., 1996.
3. Желев, С. Маркетингови изследвания за маркетингови решения. Маркетингови изследвания за маркетингови решения. Изд. "Тракия-М", С. 2000.
4. Желев, С. Маркетингови изследвания. Изд. "Стопанство", С., 1999.
5. Кръстев, С. Маркетингови проучвания. Отраслова специфика. "Зодиак-ЦВД" ЕООД, С. 1996.
6. Манов, А. Статистика със SPSS. Изд. "Тракия – М", С., 2001.
7. Сгурев, В., Павлов, Р. Експертни системи. С., 1989.
8. Станимиров, Е. и В. Жечев. Маркетинг на бизнес организациите. Изд. "Наука и икономика", ИУ - Варна, 2015.
9. Станимирова, М. Организация на бизнес консултантската дейност. Изд. "Наука и икономика", ИУ-Врана, 2016.
10. Станимирова, М. Ръководство по аграрен маркетинг. Изд. "Наука и икономика", ИУ-Врана, 2008.
11. Станимирова, М., Станимиров, Е. и др. Аграрен маркетинг. Изд. "Наука и икономика", 2013.
12. Хаджиев, В. Статистически и иконометричен софтуер. Университетско издателство, ИУ-Варна, 2002.