

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТЪРГОВИЯТА И
УСЛУГИТЕ“

Приета от ФС (протокол №/ дата):

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС (протокол №/ дата): 4 / 12.11.2021 г.

Декан:

(Доц. д-р Денка Златева)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А
ПО ДИСЦИПЛИНАТА: **„МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ В**
ОМНИКАНАЛНА СРЕДА“

ЗА СПЕЦ: „Омниканален търговски бизнес“; ОКС „магистър“ – ДФО

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

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

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 12 ч.

КРЕДИТИ: 8

РАБОТЕН ЕЗИК: Български

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	12
В т.ч.:	
• ЛЕКЦИИ	6
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	228

Изготвили програмата:

1.
(гл. ас. д-р Юлия Христова)

2.
(доц. д-р Михал Стоянов)

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

I. АНОТАЦИЯ

Маркетинговите изследвания на пазара са широко използван инструмент, както от изследователите, така и в търговската бизнес практика. Маркетинговите изследвания позволяват да се натрупа значителна информационна база предимно от първични източници на информация с цел решаване на конкретен проблем свързан с контактните аудитории на предприятието. В резултат на данните, получени от провеждането на маркетингови изследвания, търговският мениджър получава база за вземане на правилни стратегически, тактически и оперативни решения. Развитието на омниканалния модел на търговия повишава несигурността на пазара и неговата динамика и издига допълнителни предизвикателства пред търговеца за да посрещне потребностите и изискванията на потребителите. В резултат на това, провеждането на регулярни и разумно конструирани маркетингови изследвания са възможност за аверсия на пазарните рискове и адаптиране на омниканалния бизнес модел към спецификите на потребителското поведение в конкретния бизнес.

Дисциплината развива знания у студентите в областта на същността, етапите на маркетинговото изследване, източниците на набиране на информация, видовете и методите за изследване на пазара, конструирането на извадки, разработването на електронни въпросници и анализа на получените резултати чрез използване на професионален софтуер. В съответствие с препоръка на Съвета на Европейския съюз (ЕС) от 22 май 2018 г. учебната дисциплина изгражда и развива математически компетентности чрез прилагане на статистически подходи за анализ на резултати и развитие на логичното мислене; цифрови компетентности чрез използване на софтуер за електронно анкетно проучване и специализиран чуждоезиков софтуер за анализ на резултати от маркетингови изследвания; предприемачески компетентности, чрез формулиране на стратегическо и критично мислене при решаване на конкретни бизнес проблеми.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№ по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
ТЕМА 1. ВЪВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ	
1.1	Същност и цели на маркетинговите изследвания
1.2	Основни задачи на изследователския процес
1.3	Особености на маркетинговите изследвания
ТЕМА 2. МЕТОДИКА НА МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ	
2.1	Специфика и етапи на маркетинговите изследвания
2.2	Видове научни методи за изследване на пазара
2.3	Програма за пазарно изследване
ТЕМА 3. СТРАТЕГИИ И МЕТОДИ ЗА СЪБИРАНЕ НА ДАННИ	
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

ТЕМА 4. ИЗВАДКОВ ПОДХОД ЗА МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ. ИЗМЕРВАНЕ И СКАЛИРАНЕ	
4.1	Същност на извадковия подход
4.2	Основни модели извадки
4.3	Обем на извадките
4.4	Измерване и измервателни скали
ТЕМА 5. РАЗРАБОТВАНЕ НА ВЪПРОСНИК	
5.1	Основни маркетингови метрики и видове въпроси в анкетните проучвания
5.2	Структуриране и кодиране на въпросник
5.3	Полева работа по събиране на данни – алгоритъм, грешки и пропуски
5.4	Разработване на онлайн въпросник чрез възможностите на специализиран софтуер
ТЕМА 6. ПОДГОТОВКА НА ДАННИТЕ ЗА АНАЛИЗ	
6.1	Общи насоки и понятия при работа с SPSS
6.2	Въвеждане, проверка и редактиране на данните в SPSS
6.3	Преобразуване на данни в SPSS
ТЕМА 7. ОБРАБОТКА И АНАЛИЗ НА ДАННИТЕ	
7.1	Предварителен анализ на данните с SPSS
7.2	Проверка на хипотези с SPSS
7.3	Анализ на зависимости и влияния в SPSS
ТЕМА 8. ПРЕДСТАВЯНЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО	
8.1	Цели при представяне на резултатите
8.2	Работа с обобщаващи таблици и графично представяне на данни в SPSS.
8.3	Написване на доклад с резултати от изследването

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ

Профилиращата подготовка и обучение на студентите по дисциплината "Маркетингови изследвания в омниканална среда" в дистанционната форма на обучение се осъществява чрез следните учебни ресурси и дейности:

Учебни ресурси:

- *Мултимедийни презентации по тематичното съдържание на дисциплината включващо теоретично представяне на темите и подтемите (основни понятия, постановки, дефиниции, модели, алгоритми, класификации и др.).*
- *Презентации за работа със специализиран софтуер за разработване на електронни анкети и специализиран софтуер за анализ на резултати от маркетингови проучвания.*
- *URL връзки към видео уроци.*
- *URL връзки към електронни ресурси от интернет страници и други сайтове.*

Учебни дейности:

- *Разписание за консултации: присъствени и в електронна среда (по електронна поща, форум) със студентите.*
- *Електронни тестове с въпроси за проверка на знанията (отворени, затворени, за съпоставяне, вярно-грешно и др.).*
- *Задания за решаване на казуси или прикачване на курсови проекти.*

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Електронен тест със смесени въпроси	1	30
1.2.	Електронен тест със смесени въпроси	1	30
1.3.	Курсов проект	1	88
Общо за семестриалното оценяване:		3	148
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит (тест със смесени въпроси)	1	80
Общо за сесийното оценяване:		1	80
Общо за всички форми на контрол:		4	228

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Маркетингови изследвания в омниканална среда“, качени в платформата за електронно и дистанционно обучение на ИУ – Варна.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Ганева, З. Да преоткрием статистиката с IBM SPSS STATISTICS. Електра, 2016
2. 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.
3. Димитракиева, С., Д. Ралчева. Използване на възможностите на глобалната мрежа за ефективно провеждане на маркетингови проучвания. // Entrepreneurship & Innovation, III, № 3, 2011.
4. Желев, С. Маркетингови изследвания. С.: Стопанство, 2008.

5. Станимиров, Е., М. Станимирова. Маркетингови проучвания: Електронен учебник. Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2013.
6. Станимирова, М., Станимиров, Е. Маркетингови проучвания в агробизнеса. В.: Наука и икономика, 2016
7. Стоянов М. в Г. Маринов и др. Психосемантичен поглед върху нагласите към потребление на вносни стоки у нас. Варна: „Онгъл“, 2013.
8. Стоянов М. Глобални и регионални измерения на търговията. Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2015.
9. 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.
10. Сълова, Н., Е. Граматикова и др. Развитие на търговията в България - състояние, проблеми и предизвикателства. Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2014.
11. Узунова, Ю. и др. Маркетингово лидерство, метрика, бенчпрактики. Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2010.
12. Узунова, Ю. Маркетингова диагностика. Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2012.
13. Узунова, Ю., Василева, Б. Пазарни и маркетингови изследвания. В.: Наука и икономика, 2003
14. Узунова, Ю., Василева, Б. Пазарни и маркетингови изследвания: Ръководство за семинарни упражнения. В.: Наука и икономика, 2003
15. Griffith, A. SPSS for Dummies: 2-nd Edition. Wiley Publishing Inc., 2015. Available at: www.biometrica.tomsk.ru/lib/spss_dumm.pdf

ЮХ/МС/2021