

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А**  
**ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ**  
**КАТЕДРА „МЕЖДУНАРОДНИ ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ“**

---

---

Приета от ФС (протокол № 9/ 05.03.2020):

Приета от КС (протокол № 7/ 27.02.2020):

**УТВЪРЖДАВАМ:**

**Декан:**

(проф. д-р С. Маринов)

**У Ч Е Б Н А   П Р О Г Р А М А**

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “ПАЗАРНО РАЗУЗНАВАНЕ”;

ЗА СПЕЦ: „КОНКУРЕНТНО И БИЗНЕС РАЗУЗНАВАНЕ“; ОКС „магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5/6; СЕМЕСТЪР: 9/11;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 60 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	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	180	-

Изготвили програмата:

1. ....  
(доц. д-р М. Кехайова-Стойчева)

2. ....  
(проф. д-р Ю. Василев)

Ръководител катедра: .....  
„МИО“ (доц. д-р Г. Маринов)

## I. АНОТАЦИЯ

Бързи промени в средата на организациите, все по-засилваща се конкуренция, клиенти, които разполагат с неограничени възможности за избор на продукти и марки. Това са само част от тенденциите през последните 10 – 15 години, които дефинират постулата, че сега печелят онези компании, които знаят. Създаването на знание за това, което се случва в и около компаниите изисква и налага умело боравене с данните и информацията. Аналитичните процеси стават критично важни за вземането на адекватни решения. Именно това са целите и задачите на пазарното разузнаване.

Целта на дисциплината е да фокусира вниманието върху аналитични методи и техники за генериране на данни и извличане на информация и знания по ключови аспекти от пазарното представяне на компанията. Извеждането на конкретни проблемни области от работата на фирмите е в основата на разработване на курса. Разглеждането и приложението на възможни аналитични решения, чрез разнообразни софтуерни продукти и приложения са фокусът в практическата ориентация на курса (R, Rapid Miner, PSPP, SPSS, Alyuda Neurointelligence, MS Excel, Sphinx).

В курса на обучение студентите придобиват аналитични умения, свързани с извличане на знания (data mining). На всяко занятие се представя отделен казус, свързан с пазарното разузнаване. Коментират се възможните подходи за решаването му. Избира се подходящ софтуерен продукт. Използваните данни се преобразуват, за да могат да се импортират в избрания софтуерен продукт. Аргументира се подходящ инструмент (от функционалните възможности на избрания софтуер), който да се използва. Полученият резултат се интерпретира.

Занятията се провеждат при едновременното участие на специалист от област „Маркетинг“ и специалист от област „Информатика“.

След завършване на курса на обучение студентите могат да:

- класифицират клиентски бази;
- прогнозирают покупки на потенциални клиенти;
- определят връзки и зависимости в структурата на пазаруване;
- откриват потенциал за разширяване на продажби в каналите за разпределение;
- определят различни типове клиенти;
- разработват позиционни карти;
- извличат знание от текстови данни.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>I. Класифициране на клиентски масиви</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	
1.1	Особености и различия при съхранение на клиентски данни в организациите.			
1.2	Структура и анализ на клиентски масиви			
1.3	Процедури за приложение със специализиран софтуер			
1.4	Тълкуване на данни и извличане на знания			
<b>II. Прогнозиране на покупки на потенциални клиенти</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
2.1	Методически особености при набавяне на данни за целите на прогнозиране поведението на потенциални клиенти			

2.2	Прогнозиране чрез регресионен анализ			
2.3	Прогнозиране чрез невронни мрежи			
2.4	Тълкуване на данни и извличане на знания			
<b>III. Откриване на структури при пазаруване</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
3.1	Особености на анализа на клиентска кошница (Market basket analysis)			
3.2	Особености на анализа на кръстосаните покупки (cross-selling)			
3.3	Процедури за приложение със специализиран софтуер			
3.4	Тълкуване на данни и извличане на знания			
<b>IV. Откриване на пазарни сегменти</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
4.1	Особености на процеса на сегментиране на пазара			
4.2	Аналитични техники за групиране на клиентите			
4.3	Процедури за приложение със специализиран софтуер			
4.4	Тълкуване на данни и извличане на знания			
<b>V. Разработване на позиционни карти</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
5.1	Значение на позиционните карти за пазарното представяне			
5.2	Методически особености при набавяне на данни			
5.3	Процедури за приложение със специализиран софтуер			
5.4	Тълкуване на данни и извличане на знания			
<b>VI. Откриване на възможности за разширяване на продажби в търговски точки</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	
6.1	Откриване на подобие в продажбите на търговски обекти			
6.2	Процедури за приложение със специализиран софтуер			
6.3	Тълкуване на данни и извличане на знание			
<b>VII. Откриване на възможности за промени в имиджа</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
7.1	Значение на имиджа за пазарното представяне			
7.2	Аналитични техники за определяне на имиджа			
7.3	Процедури за приложение			
7.4	Извличане на знание от текстови данни			
<b>VIII. Анализи, свързани с дигиталния клиент</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
8.1	Проучване поведението на дигитални клиенти			
8.2	Използване на инструмента Audience Insights във Facebook			
8.3	Работа с Google Analytics за извличане на справки			
<b>Общо:</b>		<b>30</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.	Казуси или практически задачи	<b>1</b>	<b>50</b>
1.2.	Индивидуална или групова задача	<b>1</b>	<b>50</b>
1.3.			
1.4.			
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>2</b>	<b>100</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (тест или практически казус)	<b>1</b>	<b>80</b>
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>80</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>3</b>	<b>180</b>

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

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

1. Василев Ю., Информационна логистика, Знание и бизнес, Варна, 2016 г.
2. Желев С., Маркетингови изследвания за маркетингови решения, София, Тракия – М, 2000 г.
3. Карлберг К., Бизнес анализ с Microsoft Excel, СофтПрес, 2003 г.;
4. Козлов А., Статистическите функции MS Excel в економико-статистически разчети, Юнити, 2003 г.

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

1. Андонов С., Маркетингово позициониране, София, Изток – Запад, 2014 г.
2. Желев С., Рекламни изследвания, София, ИК – УНСС, 2013 г.
3. Желев С., Позиционирането: между възможното и действителното, София, УИ „Стопанство“, 2010 г.
4. Кехайова-Стойчева, М., Ю. Василев, „Формиране на нови умения в бъдещи търговци при откриване на скрити връзки от транзакционни данни., Ю. Василев, „Формиране на нови умения в бъдещи търговци при откриване на скрити връзки от транзакционни данни от ERP система“, Сборник доклади МНК „Икономическо благосъстояние чрез споделяне на знания, т. 3, Свищов, 2016, с. 42 - 48
5. Кехайова-Стойчева, М., Недев, Й. От маркетингови данни към маркетингово знание. // Маркетингът - реалност и проекции в бъдещето : Сб. докл. от междунар. науч. конф., [ИУ - Варна, 2012]. - Варна : Унив. изд. Наука и икономика, 2012
6. Реинжиниринг бизнес-процесов, под ред. А.О. Блинова, Москва, 2010 г.
7. Системи за управление на бизнеса в малки и средни предприятия, сборник доклади, Свищов, 2010 г.
8. Рыжикова Т.Н., Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик, Москва, Инфра – М, 2013 г.
9. Ketikidis P. H. , S.C.L. Koh, N. Dimitriadis , and M. Kehajova, “The use of information systems for logistics and supply chain management in South East Europe: Current status and future direction”, OMEGA – The International Journal of Management Science, v.36, issue 4, August 2008, pp. 592 – 599

10. Vasilev, J. Solving the Traveling Salesman Problem with the Alldifferent Constraint in MS Excel. 5th international conference on application of information and communication technology and statistics in economy and education (ICAICTSEE – 2015), November 13-14th, 2015, UNWE, Sofia. <http://icaictsee.unwe.bg/past-conferences/ICAICTSEE-2015.pdf>, pp. 420-423.
11. Vasilev, J. The DIMBI project – adapting new methods of teaching business informatics. Economics and Computer Science journal. 2016, Vol. 2, Issue 5, pp. 37-45. Available: [http://eknigibg.net/Volume2/Issue5/spisanie-br5-2016\\_pp.37-45.pdf](http://eknigibg.net/Volume2/Issue5/spisanie-br5-2016_pp.37-45.pdf)
12. Vasilev, J., Kehayova-Stoycheva, M. Sales analysis by the rectangle method. Leonardo Electronic Journal of Practices and Technologies, [http://lejpt.academicdirect.org/A30/149\\_160.pdf](http://lejpt.academicdirect.org/A30/149_160.pdf), 2017