

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ИНДУСТРИАЛЕН БИЗНЕС И ЛОГИСТИКА“

Приета от ФС (протокол № 11/ 25. 04. 2024 г.)

Приета от КС (протокол № 9/ 16. 04. 2024 г.)

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(доц. д-р Денка Златева)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „ПАЗАРНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ“

ЗА СПЕЦ: „Аутсорсинг и бизнес развитие“; ОКС „магистър“ – редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 за ПН 3.7, 3.8, 3.9; 6 за ДНДО и СПН

СЕМЕСТЪР: 9 за ПН 3.7, 3.8, 3.9; 11 за ДНДО и СПН

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	-

И Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Иван Петров)

2.
(гл. ас. д-р Стоян Хадживеличков)

3.
(гл. ас. д-р Моника Михайлова)

Ръководител катедра:
„Индустириален бизнес и логистика“ (доц. д-р Пламен Павлов)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината надгражда знанията на студентите в областта на маркетинга и развива у тях важни практически умения. Тя ги въвежда в проблематиката на пазарните проучвания и ги запознава с основните теоретични постановки и практическите проблеми при изследванията на индустриалните и потребителските пазари.

Знания и разбиране: Студентите формират надежден набор от практически изследователски умения, както и на необходимата компетентност при потреблението на пазарни изследвания.

В рамките на обучението по дисциплината, студентите усвояват знания и практически умения:

- да идентифицират маркетингови проблеми и да формулират съответни на тях изследователски проблеми;
- да формулират изследователски хипотези;
- да избират подходящи изследователски стратегии;
- да познават и оценяват алтернативните източници на информация и да прилагат подходящи изследователски методи и техники за събиране, обработка и анализ на данните;

Дисциплината „Пазарни изследвания“ развива следните ключови компетентности: предприемаческа – разбиране на управленски проблеми, дефиниране и решаване на изследователски проблеми, планиране и провеждане на маркетингови изследвания, стратегическо мислене; математическа – способност за прилагане на статистически и математически методи за събиране и анализ на масиви от данни и интерпретиране на резултат; цифрова – способност за ефективно ползване на специализиран софтуер за създаване, оценяване, обработка на цифрово съдържание.

Приложение на знанията и уменията: Завършилите този курс трябва да могат да извършват изследвания на пазара за нуждите на стопанските организации.

Способност за разширяване на знанията и формиране на нови умения: Успешно завършилите курса „Пазарни изследвания“ ще могат да идентифицират управленски проблеми, да дефинират изследователски проблеми, да проектират дизайн на маркетингови проучвания, да разработват подходящи методики за събиране и анализ на данни, да предлагат решения на изследователски проблеми.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. СЪЩНОСТ НА ПАЗАРНОТО ИЗСЛЕДВАНЕ. ОСНОВНИ ТИПОВЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА ПАЗАРИТЕ		2	2	
1.1	Същност на пазарното изследване			
1.2	Субекти и потребители на пазарното изследване			
1.3	Основни типове пазарни изследвания			
1.4	Пазарно изследване и маркетингова информационна система			
ТЕМА 2. ПЛАНИРАНЕ НА ПАЗАРНИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ		2	2	
2.1	Програма за пазарно изследване			
2.2	Дефиниране на изследователския проблем			
2.3	Формулиране на изследователските цели			
ТЕМА 3. ОСНОВНИ ТИПОВЕ ДИЗАЙН НА ПАЗАРНИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ		2	2	
3.1	Експлораторен дизайн			

3.2	Дескриптивен дизайн			
3.3	Каузален дизайн			
ТЕМА 4. СЪБИРАНЕ НА ВТОРИЧНИ ДАННИ		2	2	
4.1	Особености на вторичните данни			
4.2	Източници на вторични данни за пазара			
4.3	Предварителна оценка на вторичните данни			
ТЕМА 5 СЪБИРАНЕ НА ПЪРВИЧНИ ДАННИ		4	4	
5.1	Същност и предимства на първичните данни			
5.2	Качествени методи за набиране на първична информация-			
5.3	Наблюдение- същност, приложение, основни видове			
5.4	Методи на допитване- анкета, интервю			
ТЕМА 6 ИЗВАДКИ-СЪЩНОСТ, МОДЕЛИ И ПРОЦЕДУРИ ПО ПОДБОР		2	2	
6.1	Същност и предимства на извадковия подход.			
6.2	Модел на извадки и съображения при избора им			
6.3	Неслучайни извадки			
6.4	Случайни извадки			
ТЕМА 7 ИЗМЕРВАНЕ И СКАЛИРАНЕ		4	4	
7.1	Основни концепции за измерване и скалиране			
7.2	Ниво на измерване- номинално, ординално, интервално и степенно.			
7.3	Типове измервателни скали. Сравнителни скали . Несравнителни скали. Подбор на адекватните скали.			
ТЕМА 8 ПРОЕКТИРАНЕ НА ВЪПРОСНИК ЗА ИЗСЛЕДВАНЕТО		4	4	
8.1	Формулиране на въпросите. Видове въпроси. Дефиниране формата на отговорите			
8.2	Подкреждане на въпросите. Физически характеристики на въпросника. Дизайн на въпросника			
8.3	Предварително тестване на въпросника			
ТЕМА 9 ПОДГОТОВКА НА ДАННИТЕ ЗА АНАЛИЗ		2	2	
9.1	Проверка и редактиране на данните			
9.2	Кодиране и въвеждане на данните			
9.3	Изчистване, ажустиране и преобразуване на данните			
9.4	Типове грешки при полевата работа. Контрол върху полевата работа			
ТЕМА 10 АНАЛИЗ НА ДАННИТЕ		4	4	
10.1	Предварителен анализ			
10.2	Анализ на разлики			
10.3	Анализ на зависимости			
ТЕМА 11 ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ДОКЛАД		2	2	
11.1	Съдържание на доклада			
11.2	Формат на доклада			
11.3	Представяне на резултатите от изследването			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА¹	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Проектиране и изпълнение на маркетингово изследване	1	80
1.2.	Практически казус	2	40
1.3.	Тест (структурирани и неструктурирани въпроси)	1	20
Общо за семестриалното оценяване:		4	140
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит (работа върху казус от практиката)	1	40
Общо за сесийното оценяване:		1	40
Общо за всички форми на контрол:		5	180

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Желев, С., „Маркетингови изследвания“, изд. „Стопанство“, С., 2008
2. Желев, С., „Маркетингово изследвания за маркетингови решения“, изд. „Тракия-М“, С., 2000
3. Iacobucci Dawn, Churchill, G., Marketing Research: Methodological Foundations, 12-th ed., CreateSpace Publishing, 2018

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Цонев, Н., „Маркетингово разузнаване“, ИК – УНСС, 2015
2. Hair, Joseph Jr., M. Wolfinbarger, R. Bush, D. Ortinau, Essentials of Marketing Research, 2-nd. Ed., McGraw-Hill/Irwin, 2009
23. Jeffery, M., Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know, Wiley, 2010
4. www.nsi.bg
5. <http://alpharesearch.bg/>

¹ При дисциплини, които завършват с текуща оценка се попълва само т. 1 Семестриално оценяване, съгласно чл.21, ал. 2 от Правилника за оценяване на знанията, уменията и компетентностите на студентите в Икономически университет – Варна.