

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А
ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТЪРГОВИЯТА“

Приета от ФС (протокол №/ дата):
Приета от КС (протокол №6/ 28.02.2020 г.):

УТВЪРЖДАВАМ:
Декан:
(Доц. д-р Денка Златева)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ”;
ЗА СПЕЦ: „Глобален търговски бизнес“; ОКС „магистър“
КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5; СЕМЕСТЪР: 10-СС,СНУ; КУРС: 6; СЕМЕСТЪР:12-ДНДО;
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.
(гл. ас. д-р Е. Граматикова)
2.
(гл. ас. д-р Ю. Христова)

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

I. АНОТАЦИЯ

Маркетинговото изследване на пазара е необходимо както за изследователите, така и за работещите за пазара – производителите на продукти и услуги и търговците, които имат за цел да го задоволят, но и да го създават и развиват. Изследванията на пазара са необходими като информационна база за правилно стратегическо или тактическо ориентиране, за изработването на правилни решения. При това, изследването на пазара има два аспекта – методология на изследването и организацията на изследването с оглед подпомагане изработването на управленски решения за разрешаване на възникнали проблеми и откриване на нови перспективи. Очакваните резултати от изучаването на дисциплината са: знания и разбирания за методиката за изследване на пазара, стратегиите и методите за събиране на данни, извадковия под-ход, измерване, скалиране и разработване на въпросник, полевата работа, обработка, анализ и представяне на данните и резултатите, организацията на изследванията. Получените знания и умения следва да могат да се прилагат в дискусии, казуси, тестове, курсови проекти, задачи и същински изследвания. Следва да се развиват творчески възможностите за разширяване на знанията и формиране на нови умения, главно чрез самостоятелна учебно-изследователска работа.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. ВЪВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ		2	2	
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		4	4	
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		4	4	
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		4	4	
4.1	Същност на извадковия подход			
4.2	Основни модели извадки			
4.3	Обем на извадките			
ТЕМА 5. ИЗМЕРВАНЕ, СКАЛИРАНЕ И РАЗРАБОТВАНЕ НА ВЪПРОСНИК		4	4	
5.1	Измерване и измервателни скали			
5.2	Видове въпроси			
5.3	Разработване на въпросник			
ТЕМА 6. ОСНОВНИ МАРКЕТИНГОВИ МЕТРИКИ		4	4	
6.1	Известност на марката и пазарно проникване			

6.2	Пазарен дял и пазарна концентрация			
6.3	Нагласа и преданост към марката			
6.4	Потребителска удовлетвореност			
ТЕМА 7. ПОЛЕВА РАБОТА ПО СЪБИРАНЕ НА ДАННИ		2	2	
7.1	Алгоритъм на работата и полеви сътрудници			
7.2	Грешки и пропуски			
7.3	Контрол и оценка на полевата работа			
ТЕМА 8. ПОДГОТОВКА НА ДАННИТЕ ЗА АНАЛИЗ		2	2	
8.1	Алгоритъм на подготовката			
8.2	Проверка и редактиране на данните			
8.3	Преобразуване на данните			
ТЕМА 9. ОБРАБОТКА И АНАЛИЗ НА ДАННИТЕ		2	2	
9.1	Предварителен анализ на данните			
9.2	Средства за представяне на данните			
9.3	Анализ на зависимости и влияния			
ТЕМА 10. ПРЕДСТАВЯНЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО		2	2	
10.1	Цели при представяне на резултатите			
10.2	Написване на доклад с резултати от изследването			
10.3	Представяне на резултатите с визуални средства			
		Общо:	30	30

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Тест	3	60
1.2.	Домашна работа	1	20
1.3.	Курсов проект	1	40
Общо за семестриален контрол:		5	120
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	60
Общо за сесиен контрол:		1	60
Общо за всички форми на контрол:		6	180

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали в системата за електронно обучение.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

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

3. Желев, С. Маркетингови изследвания. С.: Стопанство, 2008.
4. Станимиров, Е., М. Станимирова. Маркетингови проучвания: Електронен учебник. Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2013.
5. Узунова, Ю. Маркетингова диагностика. Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2012.
6. Узунова, Ю. и др. Маркетинго лидерство, метрика, бенчпрактики. Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2010.
7. Griffith, A. SPSS for Dummies: 2-nd Edition. Wiley Publishing Inc., 2015. Available at: www.biometrica.tomsk.ru/lib/spss_dumm.pdf

ЕГ/ЮХ
02.2020