

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

Приета от ФС (протокол №11/ 25.04.2024)
Приета от КС (протокол №11/ 08.04.2024 г.)

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

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ В
ОМНИКАНАЛНА СРЕДА”

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

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

СЕМЕСТЪР: 10 за СС и СНУ, 12 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	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Михал Стоянов)
2.
(гл. ас. д-р Юлия Христова)

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

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. Цели се използването на принципа на **интердисциплинарност на знанията**, като се надграждат тези свързани с потребителското поведение и избор, анализ на данни и показатели, маркетингови аспекти на търговския бизнес. 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 свързани с получени първични данни и техния анализ.

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	2	2	
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. ИЗМЕРВАНЕ И СКАЛИРАНЕ		4	4	
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 ЗА ОНЛАЙН ПРОУЧВАНИЯ		5	5	
5.1	Основни маркетингови метрики и видове въпроси в анкетните проучвания			
5.2	Структуриране и кодиране на въпросник онлайн			
5.3	Алгоритъм, грешки и пропуски при събиране на данни			
5.4	Разработване на онлайн въпросник чрез възможностите на специализиран софтуер			
ТЕМА 6. ПОДГОТОВКА НА ДАННИТЕ ЗА АНАЛИЗ		4	4	
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		5	5	
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		4	4	
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			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА¹	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Електронен тест със смесени въпроси	1	30
1.2.	Разработване на онлайн въпросник	1	30
1.3.	Курсов проект (с данни за реален стопански субект)	1	60
Общо за семестриалното оценяване:		3	120
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит (тест със смесени въпроси)	1	60
Общо за сесийното оценяване:		1	60
Общо за всички форми на контрол:		4	180

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.

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Желев, С. Маркетингови изследвания. С.: Стопанство, 2008.
2. Станимиров, Е., М. Станимирова. Маркетингови проучвания: Електронен учебник. Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2013.
3. Ганева, З. Да преоткрием статистиката с IBM SPSS STATISTICS. Електра, 2016

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. 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.
2. Димитракиева, С., Д. Ралчева. Използване на възможностите на глобалната мрежа за ефективно провеждане на маркетингови проучвания. // Entrepreneurship & Innovation, III, № 3, 2011.
3. Станимирова, М., Станимиров, Е. Маркетингови проучвания в агробизнеса. В.: Наука и икономика, 2016
4. Стоянов М. в Г. Маринов и др. Психосемантичен поглед върху нагласите към потребление на вносни стоки у нас. Варна: „Онгъл“, 2013.
5. Стоянов М. Глобални и регионални измерения на търговията. Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2015.
6. 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.
7. Сълова, Н., Е. Граматикова и др. Развитие на търговията в България - състояние, проблеми и предизвикателства. Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2014.
8. Узунова, Ю. и др. Маркетингово лидерство, метрика, бенчпрактики. Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2010.
9. Узунова, Ю. Маркетингова диагностика. Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2012.
10. Узунова, Ю., Василева, Б. Пазарни и маркетингови изследвания. В.: Наука и икономика, 2003
11. Узунова, Ю., Василева, Б. Пазарни и маркетингови изследвания: Ръководство за семинарни упражнения. В.: Наука и икономика, 2003

Март 2024 г.
ЮХ/МС