

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

Приета от ФС (протокол №/ дата): 9/23.04.2020

Приета от КС (протокол №/ дата): 7/27.02.2020

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 ЛОГИСТИКАТА”;

ЗА СПЕЦ: „Логистика“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 5;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 6

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	120	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Евгения Тонкова)

2.
(проф. д-р Евгени Станимиров)

Ръководител катедра:
„Маркетинг“ (проф. д-р Евгени Станимиров)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Маркетингови изследвания в логистиката” включена като избираема дисциплина в учебния план на специалност „Логистика” има за цел да подготви студентите за практическото осъществяване на маркетингови изследвания в сферата на логистиката на продукти и услуги. В лекционния курс и семинарните занятия са включени основните тематични направления: Маркетинговите изследвания – теоретични основи; Маркетингов изследователски процес; Методи за набиране на данни в маркетинговите изследвания; Методи за набиране на данни в маркетинговите изследвания; Измервания в маркетинговите изследвания; Въпросниците в маркетинговите изследвания; Извадков подход в маркетинговите изследвания; Полева работа по събиране на данни; Подготовка на данни за анализ и обработка в маркетинговите изследвания; Анализ на данни в маркетинговите изследвания; Разработване и представяне на маркетингов доклад и Специфика на маркетинговите изследвания в сферата на дистрибуцията и логистиката.

Преподаваното учебното съдържание и организиране на паралелното му приложение в практическо изследване ще допринесе за усвояване на знания, умения и компетенции в областта на маркетинговите изследвания в логистиката и последващото им прилагане за усъвършенстване на логистичните решения.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
ТЕМА 1. МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ – ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ		3	3	
1.1	Маркетинговите изследвания – същност и специфика			
1.2	Роля на маркетинговите изследвания в управление на дистрибуцията и логистиката. Маркетинговите изследвания при вземане на решения в сферата на логистика.			
1.3.	Място на маркетинговите изследвания в Маркетинговата информационна система			
ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВИЯТ ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ПРОЦЕС		3	3	
2.1	Основни етапи в маркетинговия изследователски процес			
2.2	Аргументиране необходимостта от маркетингово изследване в логистиката, дефиниране на изследователския проблем и постановка на целите.			
2.3	Дизайн на маркетинговото изследване, информационни единици и източници, методи на информационно осигуряване			
2.4	Набиране на информация, анализиране, интерпретиране и изследова-			

	телски доклад			
ТЕМА 3. МЕТОДИ ЗА НАБИРАНЕ НА ДАННИ В МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ В ЛОГИСТИКАТА		3	3	
3.1	Качествени методи за набиране на информация – фокус групи, дълбочинно интервю, проективни техники, физиологични измервания, изследване на отделни и случаи и др.			
3.2	Методи на наблюдение в сферата на логистиката			
3.3	Методи на допитване в маркетинговите изследвания			
3.4	Експериментални методи			
ТЕМА 4. ИЗМЕРВАНИЯ В МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ		3	3	
4.1	Основни постановки в „измерването“			
4.2	Характеристики по типове скали. Трансформации на скали.			
4.3	Приложни аспекти на измерването			
ТЕМА 5. ВЪПРОСНИЦИТЕ В МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ		3	3	
5.1	Въпросник – определение и особености			
5.2	Видове въпросници в маркетинговите изследвания			
5.3	Видове въпроси			
5.4	Дизайн на въпросник			
ТЕМА 6. ИЗВАДКОВ ПОДХОД В МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ		3	3	
6.1	Основни концепции в извадковия подход			
6.2	Модели на извадки. Обем на извадки			
6.3	Излъчване на извадки			
ТЕМА 7. ПОЛЕВА РАБОТА ПО СЪБИРАНЕ НА ДАННИ		3	3	
7.1	Особености на полевата работа – изисквания и грешки. Алгоритъм на полева работа			
7.2	Контрол върху полевата работа			
ТЕМА 8. ПОДГОТОВКА НА ДАННИ ЗА АНАЛИЗ И ОБРАБОТКА В МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ		3	3	
8.1	Проверка, редактиране и кодиране на данни			
8.2	Въвеждане на данни			
8.3	Изчистване, настройване и преобразуване на данни			
ТЕМА 9. АНАЛИЗ НА ДАННИ В МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ		2	2	
9.1	Предварителен анализ на данни			
9.2	Анализ на разлики, зависимости и взаимозависимости			
ТЕМА 10. РАЗРАБОТВАНЕ И ПРЕДСТАВЯНЕ НА МАРКЕТИНГОВ ДОКЛАД		2	2	
10.1	Изисквания към маркетинговия доклад			
10.2	Представяне на маркетинговия доклад пред заинтересованите аудитории			
ТЕМА 11. СПЕЦИФИКА НА МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ В СФЕРАТА НА ДИСТРИБУЦИЯТА И ЛОГИСТИКАТА		2	2	
11.1	Маркетингови изследвания при проблем в качеството на продуктите в сферата на логистиката			

11.2	Маркетингови изследвания за усвояване на възможности в сферата на логистиката			
11.3	Маркетингови изследвания при анализ на разходите за логистика			
11.4	Маркетингови изследвания при локализиране на обекти. Изследване на обектно покритие.			
11.5	Изследвания на вътрешно-обектната логистика			
11.6	Експерименти и тестове в сферата на дистрибуционната логистика			
	Общо:	30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Курсов проект/Екипно или индивидуално задание	1	60
1.2.	Тест/Контролна работа	2	60
	Общо за семестриален контрол:	3	120
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Текуща оценка	0	0
	Общо за сесиен контрол:	0	0
	Общо за всички форми на контрол:	3	120

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Гоев, В., Статистическа обработка на информацията от социологически, маркетингови и политически изследвания със SPSS, Университетско издателство "Стопанство", УНСС, София, 1996
2. Желев, С. Маркетингови изследвания, Стопанство, УНСС, София, 2008
3. Желев, С. Маркетингови изследвания за маркетингови решения, Тракия М, 2000

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Тонкова, Е. Управление на дистрибуцията – задачи, казуси, тестове, УИ Варна, 2015
2. Узунова, Ю., Б. Василева, Приложни маркетингови изследвания, Ромина, 2003
3. Чипева, Соня Дакова, Статистически анализ на категорийни данни с SPSS: Статистически методи за анализ в емпиричните социологически, политически и маркетингови изследвания с SPSS / Соня Дакова Чипева . - София : Стопанство, 2005
4. Burns, A., R. Bush, Marketing Research, Pearson, 2014
5. George, D., P. Mallery, SPSS for Windows step by step, A&B, 2003