

**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“ – задочно 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 30 ч.**

**КРЕДИТИ: 8**

**РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН**

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:	
Т.ч.	
• ЛЕКЦИИ	15
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	15
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	210

**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

<b>№. по ред</b>	<b>НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ</b>
<b>ТЕМА 1. СЪЩНОСТ НА ПАЗАРНОТО ИЗСЛЕДВАНЕ. ОСНОВНИ ТИПОВЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА ПАЗАРИТЕ</b>	
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
<b>ТЕМА 2. ПЛАНИРАНЕ НА ПАЗАРНИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ</b>	
2.1	Програма за пазарно изследване
2.2	Дефиниране на изследователския проблем
2.3	Формулиране на изследователските цели
<b>ТЕМА 3. ОСНОВНИ ТИПОВЕ ДИЗАЙН НА ПАЗАРНИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ</b>	
3.1	Експлораторен дизайн
3.2	Дескриптивен дизайн
3.3	Каузален дизайн
<b>ТЕМА 4. СЪБИРАНЕ НА ВТОРИЧНИ ДАННИ</b>	

4.1	Особености на вторичните данни
4.2	Източници на вторични данни за пазара
4.3	Предварителна оценка на вторичните данни
<b>ТЕМА 5 СЪБИРАНЕ НА ПЪРВИЧНИ ДАННИ</b>	
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
<b>ТЕМА 6 ИЗВАДКИ-СЪЩНОСТ, МОДЕЛИ И ПРОЦЕДУРИ ПО ПОДБОР</b>	
6.1	Същност и предимства на извадковия подход.
6.2	Моделни извадки и съображения при избора им
6.3	Неслучайни извадки
6.4	Случайни извадки
<b>ТЕМА 7 ИЗМЕРВАНЕ И СКАЛИРАНЕ</b>	
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.
<b>ТЕМА 8 ПРОЕКТИРАНЕ НА ВЪПРОСНИК ЗА ИЗСЛЕДВАНЕТО</b>	
8.1	Формулиране на въпросите. Видове въпроси. Дефиниране формата на отговорите
8.2	Подреждане на въпросите. Физически характеристики на въпросника. Дизайн на въпросника
8.3	Предварително тестване на въпросника
<b>ТЕМА 9 ПОДГОТОВКА НА ДАННИТЕ ЗА АНАЛИЗ</b>	
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
<b>ТЕМА 10 АНАЛИЗ НА ДАННИТЕ</b>	
10.1	Предварителен анализ
10.2	Анализ на разлики
10.3	Анализ на зависимости
<b>ТЕМА 11 ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ДОКЛАД</b>	
11.1	Съдържание на доклада
11.2	Формат на доклада
11.3	Представяне на резултатите от изследването

### III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА <sup>1</sup>	Брой	ИАЗ ч.
<b>1.</b>	<b>Семестриално оценяване</b>		
1.1.	Проектиране и изпълнение на маркетингово изследване	1	90
1.2.	Практически казус	2	60
1.3.	Тест (структурирани и неструктурирани въпроси)	1	20
<b>Общо за семестриалното оценяване:</b>		<b>4</b>	<b>170</b>
<b>2.</b>	<b>Сесийно оценяване</b>		
2.1.	Изпит (работа върху казус от практиката)	1	40
<b>Общо за сесийното оценяване:</b>		<b>1</b>	<b>40</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>5</b>	<b>210</b>

<sup>1</sup> 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”, 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](http://www.nsi.bg)
5. <http://alpharesearch.bg/>