

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА**  
**ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ**  
**КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“**

---

---

Приета от ФС (протокол №/ дата):  
Приета от КС (протокол №/ дата): №8/28.02.2020

**УТВЪРЖДАВАМ:**  
Декан:  
(Доц. д-р Христина Благойчева)

**У Ч Е Б Н А   П Р О Г Р А М А**

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ МЕТОДИ”;  
ЗА СПЕЦ: „Международен бизнес и мениджмънт“; ОКС „магистър“  
КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 6; СЕМЕСТЪР: 11;  
ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 270 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.  
КРЕДИТИ: 9

**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. <ul style="list-style-type: none"><li>• ЛЕКЦИИ</li><li>• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)</li></ul>	30 30	2 2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	210	-

Изготвили програмата:

1. ....  
(доц.д-р Бистра Василева)
2. ....  
(гл.ас.д-р Ваня Кралева)

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

## I. АНОТАЦИЯ

Този курс предоставя разбираеми и задълбочени знания за различни изследователски подходи и методологии, като подготвя студентите за самостоятелно провеждане на висококачествени изследователски проекти в бизнеса. Целите на курса са: да обогати знанията на студентите в областта на методите на изследване в бизнеса и техниките за събиране и анализ на данни; да ги подготви за провеждането на самостоятелни изследвания, което включва формулиране на изследователските въпроси и избор на изследователски подход, приложение на изследователски методологии – дизайн на изследването и избор на специфичен метод, техники и изследователски подход; да изгради практически умения за реализацията на изследователски проекти. Курсът е практически ориентиран и въвежда съвременни технологии, използвани за събиране и анализ на данни. Студентите са напътствани в процеса на разработване на изследователския инструментариум и на провеждането както на количествени, така и на качествени изследвания. Успешното завършване на курса следва да подготви студентите за осъществяването на изследователски проект.

В течение на курса студентите научават как могат да прилагат в бизнеса на практика изследователския инструментариум. В обобщение курсът помага на студентите да се превърнат в изследователи и ги насърчава да продължат да търсят възможности за по-нататъшно развитие на своите изследователски умения.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>1. Въведение в изследователските методи</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
1.1.	Същност и обхват на изследователските методи.			
1.2.	Типове изследвания.			
1.3.	Изследователска етика.			
<b>2. Планиране на изследователския процес</b>		<b>4</b>	<b>2</b>	
2.1.	Изследователски процес.			
2.2.	Стратегии и подходи в дизайна на изследването.			
2.3.	Дизайн на изследването.			
<b>3. Качествено и количествено измерване</b>		<b>4</b>	<b>3</b>	
3.1.	Измервателният процес.			
3.2.	Надеждност и валидност.			
3.3.	Скали за измерване и индекси			
<b>4. Извадков подход</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
4.1.	Типове извадки			
4.2.	Стратегии при извадките			
4.3.	Избор на извадки			
<b>5. Събиране и анализ на вторични данни</b>		<b>2</b>	<b>3</b>	
5.1.	Видове вторични данни			
5.2.	Източници на вторични данни			
5.3.	Оценка и анализ на данните			
<b>6. Изследователско наблюдение</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
6.1.	Дизайн на наблюдението			
6.2.	Проблеми при събирането на данни			
6.3.	Приложение на технологиите в процеса на изследователско наблюдение			

<b>7. Събиране на данни чрез полуструктурирани, дълбочинни и групови интервюта</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
7.1.	Видове интервюта			
7.2.	Провеждане на дълбочинни и групови интервюта			
7.3.	Проектични техники			
7.4.	Проблеми с качеството на данните			
<b>8. Събиране на данни чрез въпросник</b>		<b>3</b>	<b>6</b>	
8.1.	Видове въпросници			
8.2.	Разработване на въпросника			
8.3.	Онлайн данни за разработване и разпространение на въпросници			
<b>9. Събиране на количествени данни и базов анализ</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	
9.1.	Полева работа и събиране на данни.			
9.2.	Неизвадки грешки и грешки поради липса на отговор			
9.3.	Същност и обхват на подготовката на данните за анализ			
9.4.	Базов анализ на данни			
<b>10. Експериментални изследвания</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
10.1.	Понятие за условност в маркетинговите изследвания.			
10.2.	Експерименти: конструкции и елементи.			
10.3.	Дизайн на експерименти. Видове експерименти.			
<b>Общо:</b>		<b>30</b>	<b>30</b>	

**III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Курсов проект	<b>1</b>	<b>120</b>
1.2.	Тест	<b>1</b>	<b>30</b>
1.3.			
1.4.			
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>2</b>	<b>150</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>	<b>1</b>	
2.1.	Изпит (тест)		
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>60</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>3</b>	<b>210</b>

**IV. ЛИТЕРАТУРА****ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Neuman, William Lawrence. 2014. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 7<sup>th</sup> Edition. Harlow, England: Pearson.
2. Saunders, M. N. K., Lewis, P. & Thornhill, A. 2016. *Research Methods for Business Students*, 7<sup>th</sup> Edition. Harlow, England: Pearson.

**ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Becker, Howard. 1998. *Tricks of the Trade. How to Think About Your Research While Doing It*. Chicago: University of Chicago Press.
2. Proctor, T. 2005. *Essentials of Marketing Research*. Prentice Hall.