

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

---

---

Приета от ФС (протокол №/ дата):

**УТВЪРЖДАВАМ:**

Приета от КС (протокол №/ дата):

**Декан:**

(проф. д-р С. Маринов)

**У Ч Е Б Н А   П Р О Г Р А М А**

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ”;

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг и бранд мениджмънт“; ОКС „магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5- за СС и СНУ; 6 – за ДНДО; СЕМЕСТЪР: 9 – за СС и СНУ; 11 – за ДНДО

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 5

**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	90	-

Изготвили програмата:

1. ....  
(доц. д-р Бистра Василева)

2. ....  
(гл. ас. д-р Дарина Павлова)

3. ....  
(ас. Пламена Паламарова)

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

## I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината “Маркетингови изследвания” е базова в блока за обучение на специалистите по маркетинг. Чрез нея се осигуряват знания, умения и компетенции на студентите относно основните методи, техники и процедури за маркетингови изследвания. Ключовите теми в дисциплината са свързани с изучаване на процеса на маркетингови изследвания, инструментариума на маркетинговите изследвания, анализа и интерпретацията на данните от маркетинговите изследвания, подготвянето и представянето на доклад за проведени маркетингови изследвания. Основният фокус на дисциплината е върху използването на маркетинговите изследвания за подпомагане на процеса на взимане на маркетингови решения. Конкретните цели на дисциплината са свързани с придобиването на умения за събиране и анализиране на информация за разрешаване на маркетингови проблеми и оползотворяване на маркетингови възможности.

След приключване на обучението по тази дисциплина студентите трябва да могат:

По отношение на знанията: да познават и разбират същността на маркетинговите изследвания; базовите концепции и понятия, прилагани в процеса на маркетингови изследвания; в подробности силните и слабите страни на основните изследователски подходи; потенциалните грешки при провеждане на маркетингови изследвания и ограниченията при анализа на маркетинговите данни; източниците на маркетингова информация, както и методите за събирането и анализирането ѝ;

По отношение на уменията: да трансформират даден маркетингов проблем в изследователски проблем с конкретизирани изследователски задачи, хипотези и ограничения; да прилагат маркетинговите изследвания като процес, който включва логическа последователност от дейности, всяка от които е обвързана с предходния етап/и на този процес; да прилагат качествени и количествени методи за събиране на данни; да ползват много и разнообразни източници на маркетингова информация, както и да прилагат методите за събирането и анализирането ѝ; да ползват програмния продукт SPSS; да изготвят доклад от маркетингово изследване; да представят доклад от маркетингово изследване.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>Тема 1. Въведение в маркетинговите изследвания</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
1.1.	Същност на маркетинговите изследвания. Маркетинговите изследвания в МИС, MDSS и BI системите.			
1.2.	Процесът на взимане на управленски решения и маркетинговите изследвания.			
1.3.	Процесът на маркетингови изследвания. Планиране на маркетинговите изследвания.			
1.4.	Офериране и бюджетиране на маркетинговите изследвания.			
1.5.	Етичност и конфиденциалност на маркетинговите изследвания.			
<b>Тема 2. Дизайн на маркетинговите изследвания. Вторични данни</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
2.1.	Предварителни етапи на процеса на маркетингови изследвания.			
2.2.	Изследователски подходи.			
2.3.	Обект и предмет на маркетинговите изследвания.			
2.4.	Концептуален модел на обекта на изследване. Изследователска цел и задачи. Изследователски хипотези.			
2.5.	Потенциални грешки в маркетинговите изследвания.			
2.6.	Вторични данни: същност, типове, методи за набиране. Панели. Стандартизирани източници на маркетингови данни.			

<b>Тема 3. Формулативни маркетингови изследвания</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	
3.1.	Качествени методи за събиране на информация: същност, ограничения, предимства.			
3.2.	Неструктурирани интервюта: индивидуално дълбочинно интервю, интервю с фокус група.			
3.3.	Проектни техники.			
3.4.	Физиологични измервания. Невромаркетинг.			
3.5.	Наблюдение: същност, видове, характеристика.			
3.6.	Маркетинговите изследвания в Интернет и социалните мрежи.			
<b>Тема 4. Дескриптивни маркетингови изследвания</b>		<b>8</b>	<b>7</b>	
4.1.	Същност на процеса на измерване в маркетинговите изследвания. Валидност и надеждност на измерването.			
4.2.	Събиране на информация от респонденти: Методи за допитване.			
4.3.	Концепцията “измерване” в маркетинговите изследвания. Скали за измерване: същност, точност, валидност, видове грешки. Скали за измерване на нагласи.			
4.4.	Разработване на въпросник. Полева работа по събиране на първични данни.			
<b>Тема 5. Каузални маркетингови изследвания</b>		<b>4</b>	<b>2</b>	
5.1.	Експеримент: същност, видове, грешки при провеждане.			
5.2.	Класически модели на експеримент.			
5.3.	Статистически модели на експеримент.			
5.4.	Лабораторни и реални експерименти.			
<b>Тема 6. Извадковият подход в маркетинговите изследвания</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
6.1.	Същност на извадковия подход. Видове и типология на извадките.			
6.2.	Неслучайни извадки: същност, видове.			
6.3.	Случайни извадки: същност, видове.			
6.4.	Определяне обема на извадката.			
<b>Тема 7. Анализ на данните от маркетинговите изследвания със SPSS</b>		<b>4</b>	<b>6</b>	
7.1.	Подготовка на данните за анализ.			
7.2.	Предварителен статистически анализ на данните.			
7.3.	Тестване на хипотези.			
7.4.	Дисперсионен анализ.			
7.5.	Корелационен и регресионен анализ.			
<b>Тема 8. Представяне на резултатите от маркетинговите изследвания</b>		<b>2</b>	<b>5</b>	
8.1.	Разработване на доклад от маркетингово изследване.			
8.2.	Презентация на резултатите от маркетингово изследване.			
8.3.	Взаимоотношения с клиентите и потребителите на маркетинговите изследвания.			
<b>ОБЩО:</b>		<b>30</b>	<b>30</b>	

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

<b>№ по ред</b>	<b>ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА</b>	<b>Брой</b>	<b>ИАЗ ч.</b>
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема)	1	70
1.2.	Тест (смесени въпроси)	1	20
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>2</b>	<b>90</b>

<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (тест)	-	-
	<b>Общо за сесиен контрол:</b>	-	-
	<b>Общо за всички форми на контрол:</b>	<b>2</b>	<b>90</b>

#### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

##### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Желев, Симеон, Маркетингови изследвания: методология и организация, Университетско издателство Стопанство, София, 2008.
2. Узунова, Ю., Б. Василева, Приложни маркетингови изследвания, Ромина, София, 2003.
3. Aaker, D., Kumar, V., Leone, R. and Day, G., Marketing Research, 12<sup>th</sup> ed., John Willey & Sons, Inc., 2012.

##### **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Узунова, Ю., Б. Василева, Пазарни и маркетингови изследвания: ръководство за семинарни упражнения, Университетско издателство, Икономически университет- Варна, 2003.
2. McDaniel, C., Jr., Gates, R., Marketing Research Essentials, with SPSS, 7<sup>th</sup> ed., John Wiley & Sons, 2010.
3. George, D. and P. Mallery. SPSS for Windows – step by step. 10<sup>th</sup> edition, 2010.
4. Neuman, William Lawrence, Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches, 7th Edition. Boston: Pearson, 2011.