

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ИНДУСТРИАЛЕН БИЗНЕС И ЛОГИСТИКА“

Приета от ФС (протокол № 11/ 25. 04. 2024 г.)

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС (протокол № 9/ 16. 04. 2024 г.)

Декан:

(доц. д-р Денка Златева)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: **„МАРКЕТИНГОВИ ПРОУЧВАНИЯ В ИНДУСТРИЯТА“**

ЗА СПЕЦ: **„Индустриален бизнес и предприемачество“; ОКС „бакалавър“ – дистанционно обучение**

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 2

СЕМЕСТЪР: 4

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 12 ч.

КРЕДИТИ: 6

РАБОТЕН ЕЗИК: български

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

| <i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i> | <i>ОБЩО (часове)</i> |
|----------------------------------|----------------------|
| АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ | 12 |
| В Т.Ч.: | |
| • ЛЕКЦИИ | 6 |
| • УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия) | 6 |
| ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ | 168 |

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Иван Петров)
2.
(гл. ас. д-р Стоян Хадживеличков)
3.
(гл. ас. д-р Моника Михайлова)

Ръководител катедра:
„Индустриален 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 маркетинговите 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 маркетингови 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 „Маркетингови проучвания в индустрията“ 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 резултати. 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 маркетингови изследвания за нуждите на индустриалните и др. предприятия.

Способност за разширяване на знанията и формиране на нови умения: Успешно завършилите курса „Маркетингови изследвания в индустрията“ 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.

Дисциплината има входящи връзки с учебните дисциплини „Маркетинг“ и „Основи на статистиката“

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

| №. по ред | НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ |
|---|--|
| ТЕМА 1. СЪЩНОСТ НА МАРКЕТИНГОВОТО ИЗСЛЕДВАНЕ.ОСНОВНИ ТИПОВЕ МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ | |
| 1.1 | Същност на маркетинговото изследване |
| 1.2 | Субекти и потребители на маркетинговото изследване |
| 1.3 | Основни типове маркетингови изследвания |
| 1.4 | Маркетингово изследване и маркетингова информационна система |
| ТЕМА 2. ПЛАНИРАНЕ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ | |
| 2.1 | Програма за маркетингово изследване |
| 2.2 | Дефиниране на маркетинговия и изследователския проблем |
| 2.3 | Формулиране на изследователските цели |

| | |
|--|--|
| ТЕМА 3. ОСНОВНИ ТИПОВЕ ДИЗАЙН НА МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ | |
| 3.1 | Експлораторен дизайн |
| 3.2 | Дескриптивен дизайн |
| 3.3 | Каузален дизайн |
| ТЕМА 4. СЪБИРАНЕ НА ВТОРИЧНИ ДАННИ | |
| 4.1 | Особености на вторичните данни |
| 4.2 | Източници на вторични данни за маркетингови изследвания |
| 4.3 | Предварителна оценка на вторичните данни |
| ТЕМА 5 СЪБИРАНЕ НА ПЪРВИЧНИ ДАННИ | |
| 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 |
| ТЕМА 6 ИЗВАДКИ-СЪЩНОСТ, МОДЕЛИ И ПРОЦЕДУРИ ПО ПОДБОР | |
| 6.1 | Същност и предимства на извадковия подход. |
| 6.2 | Модели извадки и съображения при избора им |
| 6.3 | Неслучайни извадки |
| 6.4 | Случайни извадки |
| ТЕМА 7 ИЗМЕРВАНЕ И СКАЛИРАНЕ | |
| 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. |
| ТЕМА 8 ПРОЕКТИРАНЕ НА ВЪПРОСНИК ЗА ИЗСЛЕДВАНЕТО | |
| 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 |
| ТЕМА 9 ПОДГОТОВКА НА ДАННИТЕ ЗА АНАЛИЗ | |
| 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 |
| ТЕМА 10 АНАЛИЗ НА ДАННИТЕ | |
| 10.1 | Предварителен анализ |
| 10.2 | Анализ на разлики |
| 10.3 | Анализ на зависимости |
| ТЕМА 11 ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ДОКЛАД | |
| 11.1 | Съдържание на доклада |
| 11.2 | Формат на доклада |
| 11.3 | Представяне на резултатите от изследването |

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ¹

Методите на подготовка и провеждане на обучението включват използването на различните учебни ресурси и дейности, чрез които се осъществява учебният процес в дистанционната форма на обучение:

- учебни ресурси – мултимедийни презентации, файлове, интернет страници, хипервръзки (URL-модул);
- учебни дейности – провеждане на учебни занятия онлайн, като чрез платформата за дистанционно обучение се прилагат разписание, база от данни, урок, форум и чат.

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

| №. по ред | ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА | Брой | ИАЗ ч. |
|---|--|----------|------------|
| 1. | Семестриален (текущ) контрол | | |
| 1.1. | Задание 1 – Проектиране на маркетингово изследване | 1 | 48 |
| 1.2. | Задание 2 – Провеждане на маркетингово изследване | 1 | 70 |
| 1.3. | Тест (структурирани и неструктурирани въпроси) | 1 | 10 |
| Общо за семестриален контрол: | | 3 | 128 |
| 2. | Сесиен (краен) контрол | | |
| 2.1. | Изпит (работа върху казус от практиката) | | |
| Общо за сесиен контрол: | | 1 | 40 |
| Общо за всички форми на контрол: | | 4 | 168 |

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Маркетингови проучвания в индустрията“, качени в платформата за електронно и дистанционно обучение на ИУ – Варна.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Желев, С., „Маркетингови изследвания“, изд. „Стопанство“, С., 2008
2. Iacobucci Dawn, Churchill, G., Marketing Research: Methodological Foundations, 12-th ed., CreateSpace Publishing, 2018
3. Цонев, Н., „Маркетингово разузнаване“, ИК – УНСС, 2015
4. Hair, Joseph Jr., M. Wolfinger, R. Bush, D. Ortinau, Essentials of Marketing Research, 2-nd. Ed., McGraw-Hill/Irwin, 2009
5. Jeffery, M., Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know, Wiley, 2010
6. www.nsi.bg
7. <http://alpharesearch.bg/>

¹ Методите за подготовка и провеждане на обучение се представят в съответствие с утвърдената Инструкция за разработване на учебна програма за дисциплина в дистанционна форма на обучение на Икономически университет – Варна.