

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТЪРГОВИЯТА И
УСЛУГИТЕ“

Приета от ФС (протокол №11/ 25.04.2024 г.)

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС (протокол №11/ 08.04.2024 г.)

Декан:

(доц. д-р Денка Златева)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ В
ОМНИКАНАЛНА СРЕДА“

ЗА СПЕЦ: „Омниканален търговски бизнес“; ОКС „магистър“ – дистанционно
обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 за СС и СНУ, 6 за ДНДО

СЕМЕСТЪР: 10 за СС и СНУ, 12 за ДНДО и СПН

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 12 ч.

КРЕДИТИ: 8

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/ лабораторни упражнения)	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	228

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Михал Стоянов)
2.
(гл. ас. д-р Юлия Христова)

Ръководител катедра:
„Икономика и управление на търговията и услугите“ (Доц. д-р М. Стоянов)

I. АНОТАЦИЯ

Маркетинговите изследвания на пазара са широко използван инструмент, както от изследователите, така и в търговската бизнес практика. Маркетинговите изследвания позволяват да се натрупа значителна информационна база предимно от първични източници на информация с цел решаване на конкретен проблем свързан с контактните аудитории на предприятието. В резултат на данните, получени от провеждането на маркетингови изследвания, търговският мениджър получава база за вземане на правилни стратегически, тактически и оперативни решения. Развитието на омниканалния модел на търговия повишава несигурността на пазара и неговата динамика и издига допълнителни предизвикателства пред търговеца за да посрещне потребностите и изискванията на потребителите. В резултат на това, провеждането на регулярни и експертно конструирани маркетингови изследвания са възможност за аверсия на пазарните рискове и адаптиране на омниканалния бизнес модел към спецификите на потребителското поведение в конкретния бизнес.

Дисциплината развива знания у студентите в областта на същността, етапите на маркетинговото изследване, източниците на набиране на информация, видовете и методите за изследване на пазара, конструирането на извадки, разработването на електронни въпросници и анализа на получените резултати чрез използване на професионален софтуер. Цели се използването на принципа на **интердисциплинарност** на знанията, като се надграждат тези свързани с потребителското поведение и избор, анализ на данни и показатели, маркетингови аспекти на търговския бизнес. Учебната дисциплина изгражда и развива:

- **математически компетентности** чрез прилагане на статистически подходи за анализ на резултати и развитие на логичното мислене;
- **цифрови компетентности** чрез използване на софтуер за електронно анкетно проучване и специализиран чуждоезиков софтуер за анализ на резултати от маркетингови изследвания;
- **предприемачески компетентности**, чрез формулиране на стратегическо и критично мислене при решаване на конкретни бизнес проблеми свързани с получени първични данни и техния анализ.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№ по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
1.	Въведение в маркетинговите изследвания
1.1.	Същност и цели на маркетинговите изследвания
1.2.	Основни задачи на изследователския процес
1.3.	Особености на маркетинговите изследвания
2.	Методика на маркетинговите изследвания
2.1.	Специфика и етапи на маркетинговите изследвания
2.2.	Видове научни методи за изследване на пазара
2.3.	Програма за пазарно изследване
3.	Стратегии и методи за събиране на данни

3.1.	Видове стратегии за събиране на данни
3.2.	Качествени методи за изследване
3.3.	Дескриптивни методи на допитване и наблюдение
3.4.	Експериментални методи за събиране на данни
4.	Извадков подход за маркетингови изследвания. Измерване и скалиране
4.1.	Същност на извадковия подход
4.2.	Основни модели извадки
4.3.	Обем на извадките
4.4.	Измерване и измервателни скали
5.	Разработване на въпросник за онлайн проучвания
5.1.	Основни маркетингови метрики и видове въпроси в анкетните проучвания
5.2.	Структуриране и кодиране на въпросник онлайн
5.3.	Алгоритъм, грешки и пропуски при събиране на данни
5.4.	Разработване на онлайн въпросник чрез възможностите на специализиран софтуер
6.	Подготовка на данните за анализ
6.1.	Общи насоки и понятия при работа с SPSS
6.2.	Въвеждане, проверка и редактиране на данните в SPSS
6.3.	Преобразуване на данни в SPSS
7.	Обработка и анализ на данните
7.1.	Предварителен анализ на данните с SPSS
7.2.	Проверка на хипотези с SPSS
7.3.	Анализ на зависимости и влияния в SPSS
8.	Представяне на резултатите от изследването
8.1.	Цели при представяне на резултатите
8.2.	Работа с обобщаващи таблици и графично представяне на данни в SPSS
8.3.	Написване на доклад с резултати от изследването

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ¹

Профилиращата подготовка и обучение на студентите по дисциплината „Маркетингови изследвания в омниканална среда“ в дистанционната форма на обучение се осъществява чрез следните учебни ресурси и дейности:

- *Учебни ресурси:*
 - ✓ *Мултимедийни презентации по тематичното съдържание на дисциплината включващо теоретично представяне на темите и подтемите (основни понятия, постановки, дефиниции, модели, алгоритми, класификации и др.).*

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

- ✓ Презентации за работа със специализиран софтуер за разработване на електронни анкети и специализиран софтуер за анализ на резултати от маркетингови проучвания.
- ✓ URL връзки към видео уроци.
- ✓ URL връзки към електронни ресурси от интернет страници и други сайтове.
- Учебни дейности:
 - ✓ Разписание за консултации: присъствени и в електронна среда (по електронна поща, форум) със студентите.
 - ✓ Електронни тестове с въпроси за проверка на знанията (отворени, затворени, за съпоставяне, вярно-грешно и др.).
 - ✓ Задания за решаване на казуси или прикачване на курсови проекти.

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА ²	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Електронен тест със смесени въпроси	1	30
1.2.	Разработване на онлайн въпросник	1	30
1.3.	Курсов проект (с данни за реален стопански субект)	1	88
Общо за семестриалното оценяване:		3	148
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит (онлайн тест със смесени въпроси)	1	80
Общо за сесийното оценяване:		1	80
Общо за всички форми на контрол:		4	228

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

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

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Ганева, З. (2016). Да преоткрием статистиката с IBM SPSS STATISTICS. Електра.
2. Граматикова, Е. (2012). Съвременните търговски обекти в България – тенденции и предизвикателства. // „Тенденции и предизвикателства в развитието на икономиката“, Варна: Унив. изд. „Наука и икономика“, том 3, с. 344-349.

² 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.

3. Димитракиева, С., Д. Ралчева. (2011). Използване на възможностите на глобалната мрежа за ефективно провеждане на маркетингови проучвания. // Entrepreneurship & Innovation, III, № 3.
4. Желев, С. (2008). Маркетингови изследвания. С.: „Стопанство“.
5. Станимиров, Е., Станимирова, М. (2013). Маркетингови проучвания: Електронен учебник. Варна: Унив. изд. „Наука и икономика“.
6. Станимирова, М., Станимиров, Е. (2016). Маркетингови проучвания в агробизнеса. В.: „Наука и икономика“.
7. Стоянов М. в Маринов, Г. и др. (2013). Психосемантичен поглед върху нагласите към потребление на вносни стоки у нас. Варна: „Онгъл“.
8. Стоянов М. (2015). Глобални и регионални измерения на търговията. Варна: Унив. изд. „Наука и икономика“.
9. Стоянов М., Желязкова, Д., Гроздева, Д. (2011). Основни движещи сили за развитие на търговския бизнес в Република България. // Икономически изследвания, София, Год. XX, Кн.1, с. 90-131.
10. Сълова, Н., Граматикова, Е. и др. (2014). Развитие на търговията в България - състояние, проблеми и предизвикателства. Варна: Унив. изд. „Наука и икономика“.
11. Узунова, Ю. и др. (2010). Маркетингово лидерство, метрика, бенчпрактики. Варна: Унив. изд. „Наука и икономика“.
12. Узунова, Ю. (2012). Маркетингова диагностика. Варна: Унив. изд. „Наука и икономика“.
13. Узунова, Ю., Василева, Б. (2003). Пазарни и маркетингови изследвания. В.: „Наука и икономика“.
14. Узунова, Ю., Василева, Б. (2003). Пазарни и маркетингови изследвания: Ръководство за семинарни упражнения. В.: „Наука и икономика“.

Март 2024 г.
МС/ЮХ