

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА**  
**ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“**  
**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: “ТЕХНИКИ ЗА МАРКЕТИНГОВИ РЕШЕНИЯ”;

ЗА СПЕЦ: „МАРКЕТИНГ“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 7;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 6

**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	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	120	-

Изготвили програмата:

1. ....  
(доц. д-р М. Кехайова-Стойчева)

2. ....  
(гл.ас. д-р С. Тодорова)

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

## I. АНОТАЦИЯ

В условията на динамично променяща се среда се повишават изискванията за повече аналитичност и взискателност към маркетинговите решения. Извличането на знания за пазарите и средата е критично за постигане на конкурентно предимство в сегашно време и занапред. Новите маркетингови професионалисти е необходимо да съчетават умения и способности, насочени към изкуството да боравят с информация и способностите на прилагат разнообразни аналитични методи и техники. Дисциплината е насочена към формиране на допълнителни аналитични умения на студентите бакалаври при решаване на маркетингови проблеми. Обхватът на дисциплината се простира върху прилагането на аналитични техники в областта на: сегментирането, изборът на целеви сегменти, позиционирането, потребителската ценност, разработването на нови продукти и др. Екипът цели: задълбочаване на уменията за работа с изучавани до момента специализирани софтуерни приложения за анализ на данни от маркетингови изследвания (IBM SPSS), разширяване на уменията на студентите при използване на традиционни Microsoft Office приложения за целите на създаване на маркетингово знание и запознаване и създаване на умения на студентите с нови софтуерни възможности с “отворен код” (PSPP, R Studio).

След завършване на курса на обучение студентите ще могат:

- да извършват сегментиране при различни сегментационни подходи, чрез прилагане на клъстърен анализ (индивидуални и организационни пазари);
- Да идентифицират различия в процеса на вземане на решение за покупка от гледна точка на разнообразни фактори на потребителите (индивидуални и организационни пазари);
- Да разработват позиционни карти, чрез прилагане на многомерно скалиране;
- Да определят взаимовръзки и взаимозависимости между променливи с разнообразен характер, необходими при разнообразни маркетингови решения;
- Да прилагат разнообразни качествени техники при идентифициране на имиджа;

Специфични знания и умения по отношение на теорията и практиката на маркетинговите изследвания се осигуряват чрез:

- Активни форми на обучение в часовете за лекции;
- Разработване на самостоятелни и групови задачи;
- Участие в дискусии;

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
<b>Тема I: Въведение в създаването на маркетингово знание</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	
1.	Маркетингово знание – същност и предназначение.			
2.	Видове аналитични техники за маркетингови решения.			
3.	Технологични решения за създаване на маркетингово знание – лицензионни и с “отворен код”.			
<b>Тема II: Изследване на връзки между променливи и откриване на дискриминиращи променливи</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
1.	Изследване на връзки между променливи от маркетингови изследвания – предназначение за маркетингови решения, разно-			

	видности, процедури за приложение.			
2.	Откриване на различия в поведението на изследваните обекти – процедури за приложение.			
3.	Възможни технологични решения.			
<b>Тема III: Намаляване размерността на маркетингови данни</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
1.	Кога се налага да намаляваме размерността на данните?			
2.	Аналитични техники при намаляване размерността на данни – предназначение и процедури на приложение.			
3.	Възможни технологични решения.			
<b>Тема IV: Аналитични техники при сегментиране на пазара</b>		<b>5</b>	<b>5</b>	
1.	Особености на изследователския инструментариум при сегментационните изследвания.			
2.	Аналитични техники при оформяне на сегменти – процедури за приложение.			
3.	Възможни софтуерни приложения.			
<b>Тема V: Аналитични техники при позициониране</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
1.	Качествени техники при определяне на имидж и позиции.			
2.	Количествени техники при определяне на имидж и позиции.			
3.	Възможни софтуерни приложения.			
<b>Тема VI: Аналитични техники при определяне на въздействия между променливи</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
1.	Разпространение в различни маркетингови предметни области.			
2.	Видове аналитични техники – предназначение и процедури за приложение.			
3.	Възможни софтуерни продукти.			
<b>Тема VII: Аналитични техники за откриване на възможности за промени в имиджа</b>		<b>6</b>	<b>6</b>	
1.	Значение на имиджа за пазарното представяне			
2.	Аналитични техники за определяне на имиджа			
3.	Процедури за приложение			
4.	Извличане на знание от текстови данни			
		<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.	Практически задачи	2	50
1.2.	Курсова работа индивидуална или екипна	1	70
1.3.			
1.4.			
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>3</b>	<b>120</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.			
<b>Общо за сесиен контрол:</b>			
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>3</b>	<b>120</b>

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

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

1. Желев С., Маркетингови изследвания за маркетингови решения, Тракия, 2000 г.;
2. Желев С., Маркетингови изследвания, УНСС, 2011

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

1. Андонов С., Маркетингово позициониране, София, Изток – Запад, 2014 г.
2. Желев С., Рекламни изследвания, София, ИК – УНСС, 2013 г.
3. Желев С., Позиционирането: между възможното и действителното, София, УИ „Стопанство“, 2010 г.
4. Карлберг К., Бизнес анализ с Microsoft Excel, СофтПрес, 2003 г.
5. Кехайова-Стойчева Мария, Реакции на студентите от прилагане на интерактивни форми на обучение в „мегаκласове“, сп. „Стратегии на образователната и научна политика“, Азбуки, София, 2013, година XXI, книжка 6, стр. 732 – 754
6. Кехайова-Стойчева Мария, Йордан Недев, “От маркетингови данни към маркетингово знание”, сб. доклади от международна научна конференция “Маркетингът – реалност и проекции в бъдещето”, „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2012, с. 124 – 134
7. Кехайова-Стойчева, М., Василев, Ю., Жекова, С., Ангелова, Н. Разработване, тестване и валидиране на изследователски инструмент за оценка и мониторинг на интернет зависимост на деца в училищна възраст. Варна: Наука и икономика, 2017.
8. Козлов А., Статистическите функции MS Excel в економико-статистическите разчети, Юнити, 2003 г.
9. Реинжиниринг бизнес-процесов, под ред. А.О. Блинова, Москва, 2010 г.
10. Системи за управление на бизнеса в малки и средни предприятия, сборник доклади, Свищов, 2010 г.
11. Рыжикова Т.Н., Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик, Москва, Инфра – М, 2013 г.

12. Хаджиев, В., Димитрова, В., Любенов, Л. Статистически и иконометричен софтуер. Трето преработено и допълнено издание, Варна: Наука и икономика, 2009, 300 с.
13. Харалампиев В., Работа с данни в SPSS, УНСС, 2009 г.
14. Чипева С., Статистически анализ на категорийни данни с SPSS: статистически методи за анализ на социологически, политически и маркетингови изследвания, УИ “Стопанство”, 2009 г.
15. Field, Andy. Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics, 5th edition, London: SAGE Publisher, 2017 (читалнята на ИУ - Варна)
16. Ketikidis P. H. , S.C.L. Koh, N. Dimitriadis , and M. Kehajova, “The use of information systems for logistics and supply chain management in South East Europe: Current status and future direction”, OMEGA – The International Journal of Management Science, v.36, issue 4, August 2008, pp. 592 – 599
17. Veleva, V., Cue Jr, W., Todorova, S. Benchmarking Green Chemistry Adoption by the Global Pharmaceutical Supply Chain. ACS Sustainable Chemistry and Engineering, USA, Washington, DC : American Chemical Society, 6, 2018, 1, 2 -14
18. Veleva, V., Cue, B., Todorova, S., Thakor, H., Mehta, N., Padia, K. Benchmarking Green Chemistry Adoption by the Indian Pharmaceutical Supply Chain. Green Chemistry Letters and Reviews, London : Taylor & Francis Ltd, 11, 2018, 4, 439 - 456