

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

Приета от ФС (протокол № 9/23.04.2020):

Приета от КС (протокол № 7/ 27.02.2020)

УТВЪРЖДАВАМ:

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: **„Индустириален бизнес и предприемачество“;**

ОКС **„бакалавър“**

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: **3; СЕМЕСТЪР: 5;**

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: **240 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.**

КРЕДИТИ: **8**

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	180	-

Изготвили програмата:

1.
(гл.ас.д-р Стоян Хадживеличков)

2.
(доц.д-р Иван Петров)

Ръководител катедра:

ИБиЛ (доц.д-р Йордан Иванов)

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 проучванията на индустриалните пазари.

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 има входящи връзки с учебните дисциплини “Маркетинг” и “Статистика”

I. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
	ТЕМА 1. СЪЩНОСТ НА МАРКЕТИНГОВОТО ИЗСЛЕДВАНЕ.ОСНОВНИ ТИПОВЕ МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ	2	2	
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	2	
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	2	2	
3.1	Експлораторен дизайн			
3.2	Дескриптивен дизайн			
3.3	Каузален дизайн			
	ТЕМА 4. СЪБИРАНЕ НА ВТОРИЧНИ ДАННИ	2	2	
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		4	4	
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		2	2	
6.1	Същност и предимства на извадковия подход.			
6.2	Моделни извадки и съображения при избора им			
6.3	Неслучайни извадки			
6.4	Случайни извадки			
6.5	Дефиниране обема на извадката			
ТЕМА 7 ИЗМЕРВАНЕ И СКАЛИРАНЕ		4	4	
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		4	4	
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		2	2	
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		2	2	
10.1	Предварителен анализ			
10.2	Анализ на разлики			
10.3	Анализ на зависимости			
ТЕМА 11 ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ДОКЛАД		2	2	
11.1	Съдържание на доклада			
11.2	Формат на доклада			
11.3	Представяне на резултатите от изследването			
		Общо:	30	30

II. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	тестове	2	20
1.2.	казус	1	10
1.3.	курсова работа	1	120
Общо за семестриален контрол:		4	150
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест и казус)	1	30
Общо за сесиен контрол:			
Общо за всички форми на контрол:		1	30

IV. ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Желев, С., "Маркетингови изследвания", изд. "Стопанство", С., 2008
2. Желев, С., "Маркетингово изследвания за маркетингови решения", изд. "Тракия-М", С., 2000
3. Hair, Joseph Jr., M. Wolfinger, R. Bush, D. Ortinau, Essentials of Marketing Research, 2nd. Ed., McGraw-Hill/Irwin, 2009
4. Churchill, Gilbert A., Jr., D. Iacobucci, Marketing Research-Methodological Foundations, 10-th ed., South-Western College Pub, 2009

V. ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

5. Jeffery, M., Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know, Wiley, 2010
6. www.nsi.bg
7. <http://alpharesearch.bg/>