

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

УТВЪРЖДАВАМ:

Ректор:

(Проф. д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: **“МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ В ЛОГИСТИКАТА”;**

ЗА СПЕЦ: „Логистика“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: **IV**; СЕМЕСТЪР: **8**;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: **240 ч.**; в т.ч. аудиторна **75 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	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	165	-

Изготвили програмата:

1.
(Доц. д-р Евгения Тонкова)

2.
(Проф. д-р Евгени Станимиров)

Ръководител катедра:

„Маркетинг“ (Проф. д-р Евгени Станимиров)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Маркетингови изследвания в логистиката” включена в учебния план на специалност „Логистика” има за цел да подготви студентите за практическото осъществяване на маркетингови изследвания в сферата на логистиката на продукти и услуги. В лекционния курс и семинарните занятия са включени основните тематични направления: Маркетинговите изследвания – теоретични основи; Маркетингов изследователски процес; Методи за набиране на данни в маркетинговите изследвания; Методи за набиране на данни в маркетинговите изследвания; Измервания в маркетинговите изследвания; Въпросниците в маркетинговите изследвания; Извадков подход в маркетинговите изследвания; Полева работа по събиране на данни; Подготовка на данни за анализ и обработка в маркетинговите изследвания; Анализ на данни в маркетинговите изследвания; Разработване и представяне на маркетингов доклад и Специфика на маркетинговите изследвания в сферата на дистрибуцията и логистиката.

Преподаваното учебното съдържание и организиране на паралелното му приложение в практическо изследване ще допринесе за усвояване на знания, умения и компетенции в областта на маркетинговите изследвания в логистиката и последващото им прилагане за усъвършенстване на логистичните решения.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
ТЕМА 1. МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ – ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ		4	3	
1.1	Маркетинговите изследвания – същност и специфика			
1.2	Роля на маркетинговите изследвания в управление на дистрибуцията и логистиката. Маркетинговите изследвания при вземане на решения в сферата на логистика.			
1.3.	Място на маркетинговите изследвания в Маркетинговата информационна система			
ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВИЯТ ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ПРОЦЕС		4	4	
2.1	Основни етапи в маркетинговия изследователски процес			
2.2	Аргументиране необходимостта от маркетингово изследване в логистиката, дефиниране на изследователския проблем и постановка на целите.			
2.3	Дизайн на маркетинговото изследване, информационни единици и източници, методи на информационно осигуряване			

2.4	Набиране на информация, анализиране, интерпретиране и изследователски доклад			
ТЕМА 3. МЕТОДИ ЗА НАБИРАНЕ НА ДАННИ В МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ В ЛОГИСТИКАТА		4	4	
3.1	Качествени методи за набиране на информация – фокус групи, дълбочинно интервю, проективни техники, физиологични измервания, изследване на отделни и случаи и др.			
3.2	Методи на наблюдение в сферата на логистиката			
3.3	Методи на допитване в маркетинговите изследвания			
3.4	Експериментални методи			
ТЕМА 4. ИЗМЕРВАНИЯ В МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ		4	4	
4.1	Основни постановки в „измерването“			
4.2	Характеристики по типове скали. Трансформации на скали.			
4.3	Приложни аспекти на измерването			
ТЕМА 5. ВЪПРОСНИЦИТЕ В МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ		4	4	
5.1	Въпросник – определение и особености			
5.2	Видове въпросници в маркетинговите изследвания			
5.3	Видове въпроси			
5.4	Дизайн на въпросник			
ТЕМА 6. ИЗВАДКОВ ПОДХОД В МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ		5	4	
6.1	Основни концепции в извадковия подход			
6.2	Модели на извадки. Обем на извадки			
6.3	Излъчване на извадки			
ТЕМА 7. ПОЛЕВА РАБОТА ПО СЪБИРАНЕ НА ДАННИ		3	2	
7.1	Особености на полевата работа – изисквания и грешки. Алгоритъм на полева работа			
7.2	Контрол върху полевата работа			
ТЕМА 8. ПОДГОТОВКА НА ДАННИ ЗА АНАЛИЗ И ОБРАБОТКА В МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ		3	5	
8.1	Проверка, редактиране и кодиране на данни			
8.2	Въвеждане на данни			
8.3	Изчистване, настройване и преобразуване на данни			
ТЕМА 9. АНАЛИЗ НА ДАННИ В МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ		5	7	
9.1	Предварителен анализ на данни			
9.2	Анализ на разлики, зависимости и взаимозависимости			
ТЕМА 10. РАЗРАБОТВАНЕ И ПРЕДСТАВЯНЕ НА МАРКЕТИНГОВ ДОКЛАД		4	2	
10.1	Изисквания към маркетинговия доклад			
10.2	Представяне на маркетинговия доклад пред заинтересованите аудитории			
ТЕМА 11. СПЕЦИФИКА НА МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ В СФЕРАТА НА ДИСТРИБУЦИЯТА И ЛОГИСТИКАТА		5	6	
11.1	Маркетингови изследвания при проблем в качеството на продуктите в сферата на логистиката			

11.2	Маркетингови изследвания за усвояване на възможности в сферата на логистиката			
11.3	Маркетингови изследвания при анализ на разходите за логистика			
11.4	Маркетингови изследвания при локализиране на обекти. Изследване на обектно покритие.			
11.5	Изследвания на вътрешно-обектната логистика			
11.6	Експерименти и тестове в сферата на дистрибуционната логистика			
	Общо:	45	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Курсов проект/Екипно или индивидуално задание	1	40
1.2.	Тест/Контролна работа	3	60
Общо за семестриален контрол:		4	100
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	65
Общо за сесиен контрол:		1	65
Общо за всички форми на контрол:		5	165

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Гоев, В., Статистическа обработка на информацията от социологически, маркетингови и политически изследвания със SPSS, Университетско издателство "Стопанство", УНСС, София, 1996
2. Желев, С. Маркетингови изследвания. Методология и организация, Стопанство, УНСС, София, 2008
3. Желев, С. Маркетингови изследвания за маркетингови решения, Тракия М, 2000

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Тонкова, Е. Управление на дистрибуцията – задачи, казуси, тестове, УИ Варна, 2004
2. Узунова, Ю., Б. Василева, Приложни маркетингови изследвания, Ромина, 2003
3. Чипева, Соня Дакова, Статистически анализ на категорийни данни с SPSS : Статистически методи за анализ в емпиричните социологически, политически и маркетингови изследвания с SPSS / Соня Дакова Чипева . - София : Стопанство, 2005
4. Burns, A., R. Bush, Marketing Research, Prentice Hall, 1995
5. George, D., P. Mallery, SPSS for Windows step by step, A&B, 2001