

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА**  
**ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ**  
**КАТЕДРА „АГРАРНА ИКОНОМИКА“**

---

**УТВЪРЖДАВАМ:**

**Ректор:**

(Проф. д-р Пл. Илиев)

**У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А**

**ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „МАРКЕТИНГОВИ ПРОУЧВАНИЯ“**

**ЗА СПЕЦ: „БИЗНЕС КОНСУЛТИРАНЕ“; ОКС „магистър“ – дистанционно обучение**

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

**СЕМЕСТЪР: 10 за СС и СНУ, 11 за ДНДО**

**ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 15 ч.**

**КРЕДИТИ: 8**

**РАБОТЕН ЕЗИК: български**

**РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН**

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	15
В т.ч.:	
• ЛЕКЦИИ	9
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	225
В т.ч.:	
• КОНСУЛТАЦИИ	8
• САМОПОДГОТОВКА	217

Изготвили програмата:

1. ....  
(доц. д-р Мария Станимирова)

2. ....  
(доц. д-р Таня Георгиева)

Ръководител катедра: .....  
„Аграрна икономика“ (доц. д-р Мария Станимирова)

## **I. АНОТАЦИЯ**

*Интензивното развитие на пазара на бизнес консултантски услуги предполага мениджърите на консултантските фирми да познават основните маркетингови похвати и да ги прилагат в своята дейност. Това създава предпоставки за повишаване на маркетинговата и икономическата ефективност на съответните фирми. От друга страна, голяма част от консултантските компании, предлагат услуги или са специализирани в областта на маркетинговото консултиране. Това изисква познаване на спецификите на маркетинговите проучвания в бизнеса. Дори в случаите, в които консултантският проект е в различна от маркетинговата област, практическото му реализиране предполага познаване на средата, пазарите и спецификите на консултираната компания.*

*Дисциплината „Маркетингови проучвания“ има за цел да запознае студентите от специалност „Бизнес консултиране“ със същността на маркетинговите изследвания и особености в процеса на консултиране в тази област. Практическото реализиране на маркетинговата концепция означава систематично събиране на информация за пазара, за отделните пазарни сегменти, ниши и дори на равнище индивидуален клиент. Необходимо е да се проследяват действията и реакциите на конкурентите, да се познават техните стратегии по пазари и пазарни сегменти. Комбинирането на посочената информация с данни за общата стопанска конюнктура дава добра основа за вземане на адекватни и информационно обезпечени маркетингови решения.*

*С изучаването на учебната дисциплина „Маркетингови проучвания“ студентите от специалност „Бизнес консултиране“ придобиват необходимите теоретични и практически знания, в следните основни направления:*

- *изготвяне на план за маркетингово проучване;*
- *избор на стратегия и конкретни методи за събиране на данни;*
- *разработване на въпросници;*
- *събиране на маркетингови данни;*
- *обработка и анализ на данните;*
- *представяне на резултатите от маркетинговото изследване и др.*

*Дисциплината „Маркетингови проучвания“ формира умения за самостоятелно планиране и реализиране на маркетингово изследване. .*

*Дисциплината „Маркетингови проучвания“ се базира на изучавани до момента дисциплини като: „Маркетинг“; „Мениджмънт“, „Икономическа статистика“, „Организация на бизнес консултантската дейност“ и др.*

## **II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ**

<b>№. по ред</b>	<b>НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ</b>
<b>ТЕМА 1. Същност и особености на маркетинговите проучвания</b>	
1.1.	Същност и роля на маркетинговите проучвания за развитието на маркетинговия мениджмънт
1.2.	Маркетинговото проучване като процес – основни фази и етапи
1.3.	Етичност и конфиденциалност при маркетинговите изследвания
1.4.	Често допускани грешки при маркетинговите проучвания

<b>ТЕМА 2. Маркетингова информационна система</b>	
2.1.	Класификация и изисквания към маркетинговата информация
2.2.	Предимства и недостатъци на първичните и вторичните данни
2.3.	Структура на маркетинговата информационна система (МИС)
2.4.	Проектиране на МИС
<b>ТЕМА 3. Класификация на маркетинговите проучвания</b>	
3.1.	Критерии за класификация на маркетинговите проучвания
3.2.	Видове изследвания според стратегическата им ориентация
3.3.	Разграничение на изследванията според вида на изследвания продукт и пазар
3.4.	Връзка между жизнения цикъл на продукта и типа на необходимата информация
<b>ТЕМА 4. Структура и предназначение на плана (програмата) за маркетинговото проучване</b>	
4.1.	Определяне на изследователския проблем, обект и предмет на изследването
4.2.	Формулиране на цел (цели) и задачи на маркетинговото проучване
4.3.	Моделиране на изследователския проблем и обекта на изследването
4.4.	Операционализация на основни понятия
4.5.	Формулировка на изследователски хипотези
4.6.	Методологически аспекти на програмата на маркетинговото проучване
4.8.	Организационни аспекти на плана за маркетинговото проучване
<b>ТЕМА 5. Основни стратегии и методи за събиране на данни при маркетинговите проучвания</b>	
5.1.	Стратегии за събиране на данни
5.2.	Класификация на методите за събиране на данни
<b>ТЕМА 6. Качествени методи за събиране на данни</b>	
6.1.	Същност, област на приложение и ограничения при използването на качествени методи
6.2.	Неструктурирано интервю
6.3.	Фокус групи – същност, етапи на планиране и приложение
6.4.	Проективни методи
<b>ТЕМА 7. Наблюдението като метод за събиране на данни</b>	
7.1.	Роля на наблюдението при маркетинговите проучвания и видове наблюдение
7.2.	Неструктурирано наблюдение
7.3.	Структурирано наблюдение
<b>ТЕМА 8. Допитванията като дескриптивни методи за събиране на данни</b>	
8.1.	Типология на допитванията
8.2.	Анкета – същност и основни видове
8.3.	Интервю – специфики и видове
<b>ТЕМА 9. Експериментална стратегия за събиране на данни</b>	
9.1.	Същност и условия за приложение на експерименталния подход
9.2.	Лабораторни и полеви експерименти
9.3.	Експериментални техники
<b>ТЕМА 10. Извадков подход</b>	
10.1.	Същност и предимства при приложение

10.2.	Основни модели случайни извадки
10.3.	Основни модели неслучайни извадки
<b>ТЕМА 11. Скали за измерване</b>	
11.1.	Етапи на разработване на скалите
11.2.	Критерии за измерване – точност, валидност и надеждност на скалите
11.3.	Равнища на измерване – номинална, ординална, интервална и пропорционална скала
<b>ТЕМА 12. Разработване на изследователски въпросник</b>	
12.1.	Видове въпроси
12.2.	Изисквания към дизайна и предварителното тестване на въпросника
<b>ТЕМА 13. Събиране и обработка на данните</b>	
13.1.	Полева работа по събиране на данни – основни дейности и допускани грешки
13.2.	Редактиране, кодиране, въвеждане, изчистване и преобразуване на данните
13.3.	Компютърна обработка на данните със SPSS
<b>ТЕМА 14. Анализ на данните</b>	
14.1.	Предварителен анализ на данните със SPSS
14.2.	Проверка на хипотези със SPSS
14.3.	Изследване на зависимости със SPSS
<b>ТЕМА 15. Изготвяне на изследователски доклад и представяне на резултатите от изследването</b>	
15.1.	Основни изисквания към стила и структурата на доклада
15.2.	Подготовка за представяне на доклада

### **III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ<sup>1</sup>**

*Методите на подготовка и провеждане на обучението по дисциплината „Маркетингови проучвания” включват използването на различните учебни ресурси и дейности, чрез които се осъществява учебният процес в дистанционната форма на обучение:*

- учебни ресурси – електронен учебник, електронно учебно помагало, мултимедийни презентации, файлове, интернет страници, хипервръзки (URL-модул);
- учебни дейности – провеждане на учебни занятия в присъствени периоди, а чрез платформата за дистанционно обучение се прилагат разписание, база от данни, урок, форум и чат.

<sup>1</sup> 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.

#### **IV. 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.	Задание	1	85
1.2.	Електронен тест	1	40
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>2</b>	<b>125</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (присъствен тест)	1	100
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>100</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>3</b>	<b>225</b>

#### **V. ЛИТЕРАТУРА**

##### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:**

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

##### **ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:**

1. Гоев, В. Статистическа обработка и анализ на информацията от социологически, маркетингови и политически изследвания със SPSS. Изд. “Стопанство”, УНСС, С., 1996.
2. Желев, С. Маркетингови изследвания за маркетингови решения. Маркетингови изследвания за маркетингови решения. Изд. ”Тракия-М”, С. 2000.
3. Желев, С. Маркетингови изследвания. Изд. ”Стопанство”, С., 1999.
4. Кръстев, С. Маркетингови проучвания. Отраслова специфика. “Зодиак-ЦВД” ЕООД, С. 1996.
5. Манов, А. Статистика със SPSS. Изд. “Тракия – М”, С., 2001.
6. Сгурев, В., Павлов, Р. Експертни системи. С., 1989.
7. Станимирова, М., Станимиров, Е. и др. Аграрен маркетинг. Изд. “Наука и икономика“, 2013.
8. Станимирова, М. Ръководство по аграрен маркетинг. Изд. ”Наука и икономика”, ИУ-Врана, 2008.
9. Хаджиев, В. Статистически и иконометричен софтуер. Университетско издателство, ИУ-Варна, 2002.