

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А**  
**ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ**  
**КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА СТРОИТЕЛСТВОТО“**

---

---

**УТВЪРЖДАВАМ:**

**Ректор:**

**( Проф. д-р Пл. Илиев)**

**У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А**

**ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „ИЗСЛЕДВАНИЯ НА СТРОИТЕЛНИЯ ПАЗАР“;**

**ЗА СПЕЦ: „Строително предприемачество“; ОКС „магистър“**

**КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5,6 ; СЕМЕСТЪР: 9 (СС и СНУ), 10 (ДНДО);**

**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.....  
Доц. д-р Петко Монеv

2.....  
Ас. д-р Ваня Антонова

**Ръководител катедра:  
“ Икономика и управление  
на строителството “**

.....  
(Проф. д-р Пламен Илиев)

## I. АНОТАЦИЯ

Учебната дисциплина „Изследване на строителния пазар“ е предназначена за студентите от специалност „Строително предприемачество“ в ОКС „магистър“ и има за цел да формира основни знания, свързани с извършването на изследвания в областта на строителното предприемачество. Изясняват се основните теоретични, методологически и практически въпроси за провеждането на изследвания на строителния пазар.

Ролята на дисциплината е усвояването от студентите на знания и умения в областта на методологията и методиката на изследванията на пазара като цяло и по-конкретно при строителния пазар.

Очакваните резултати от обучението по дисциплината са: а) студентите да придобият знания и разбиране за основните понятия, методологията и научните подходи и методи за осъществяване на изследвания в областта на строителния пазар; б) студентите магистри да могат да прилагат знания и умения за избор на актуална тема за изследвания в областта на строителния пазар, да съставят структурата на това изследване, да събират и оформят по подходящ начин достъпна информация в таблици, да анализират събраните и формализирани данни, да оформят предложения към ръководството на строителните фирми; в) да придобият способност за непрекъснато разширяване на знанията и формирането на нови практически умения за изследвания в областта на строителния пазар.

Съдържанието обхваща същността на пазарните изследвания в строителството, етапите на изследователския процес, подходите и методите на изследванията и строителството, основните видове изследвания и тяхната специфика в строителството, оформлението на резултатите от изследванията и представянето им на ръководствата на строителните фирми за вземане на ефективни управленски решения.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>ТЕМА 1. ТЕМА 1. ИНФОРМАЦИЯ, ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА И ПАЗАРНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ В СТРОИТЕЛСТВОТО – ТЕОРЕТИЧНИ ВЪПРОСИ</b>		<b>3</b>		
1.1	Необходимост и източници на информация, необходими за пазарните изследвания в строителството.			
1.2	Структура и изграждане на информационна система.			
1.3	Същност и специфика на пазарните изследвания в строителството.			
1.4	Пазарни изследвания в строителството – класификация и характеристика.			
<b>ТЕМА 2. ЦЕЛЕВИ ПАЗАР НА СТРОИТЕЛНА ПРОДУКЦИЯ: СЕГМЕНТИРАНЕ И ОЦЕНКА</b>		<b>3</b>	<b>1</b>	
2.1	Съдържание и класификационна характеристика на пазарите на строителна продукция.			
2.2	Пазарна сегментация и избор на целеви пазар на строителна продукция.			
2.3	Анализ на макро и микро пазарната среда.			
2.4	Анализ и оценка конкурентоспособността на пазарите на строителна продукция.			
<b>ТЕМА 3. ТЕХНОЛОГИЯ ЗА ПРОВЕЖДАНЕ НА ПАЗАРНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ В СТРОИТЕЛСТВОТО</b>		<b>3</b>	<b>1</b>	
3.1	Етапи при провеждане на пазарните изследвания в			

	строителството.			
3.2	Основни форми на организация и провеждане на пазарните изследвания в строителството.			
3.3	Процесът на вземане на решения и определяне на вида и обхвата на пазарните изследвания в строителството.			
3.4	Изследване пазарните възможности на строителните предприятия.			
<b>ТЕМА 4. ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ПОДХОДИ И МЕТОДИ ПРИ ПАЗАРНИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ В СТРОИТЕЛСТВОТО</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
4.1	Характеристика на изследователските подходи при пазарните изследвания в строителството.			
4.2	Методи за набиране на вторична информация.			
4.3	Методи за набиране на първична информация.			
4.4	Използване на Интернет технологиите при пазарните изследвания в строителството.			
<b>ТЕМА 5. ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ НА СТРОИТЕЛНА ПРОДУКЦИЯ И ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ</b>		<b>3</b>	<b>5</b>	
5.1	Потребителско, инвестиционно (за производството) и институционално търсене на строителна продукция.			
5.2	Характеристика, статус и функции на продавачите (собственици, възложители и посредници) на строителна продукция.			
5.3	Анализ на потребителите и модели на потребителско поведение на пазара на строителна продукция.			
5.4	Сътрудничество и конфликти между собствениците (възложителите) и останалите участници в продажбите на строителна продукция.			
5.5	Влияние на посредниците върху потребителите на строителна продукция и потребителското им поведение.			
<b>ТЕМА 6. ИЗСЛЕДВАНЕ ЦЕНИТЕ НА СТРОИТЕЛНАТА ПРОДУКЦИЯ</b>		<b>3</b>	<b>5</b>	
6.1	Офертна и реална цена на строителната продукция.			
6.2	Изследване статиката и динамиката на цените на строителната продукция.			
6.3	Статистическо изследване цената на строителната продукция.			
6.4	Изследване на ценовата и неценовата конкуренция на строителната продукция.			
6.5	Характеристика на цените и ценообразуването на строителната продукция на международните пазари и изследване на връзката „вътрешни – международни” цени.			
<b>ТЕМА 7. ИЗСЛЕДВАНЕ ЖИЗНЕНИЯ ЦИКЪЛ И РЕАЛИЗАЦИЯТА НА СТРОИТЕЛНА ПРОДУКЦИЯ</b>		<b>3</b>	<b>5</b>	
7.1	Характеристика и специфика на строителния продукт и неговият жизнен цикъл.			
7.2	Изследване на офертите и договорите за строителство.			
7.3	Изследване реализацията на строителна продукция с междинно и крайно потребление.			
7.4	Услуги, съпътстващи реализацията и възможности за управление на продажбите на строителна продукция.			
7.5	Оценка на използваните продажбени техники.			
<b>ТЕМА 8. ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПРОМОЦИОННИТЕ РЕШЕНИЯ И СТИМУЛИРАНЕ ПРОДАЖБИТЕ НА СТРОИТЕЛНА ПРОДУКЦИЯ</b>		<b>3</b>	<b>5</b>	
8.1	Състав на промоционния микс при строителната продукция.			
8.2	Видове реклама и оценка на ефективността им при			

	продажбите на строителна продукция.			
8.3	Стимулиране продажбите на строителна продукция.			
<b>ТЕМА 9. АНАЛИЗ НА ИНФОРМАЦИЯТА И ИЗПОЛЗВАНЕ НА СЪВРЕМЕННИ ИНФОРМАЦИОННИ ПРОДУКТИ ПРИ ПАЗАРНИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ В СТРОИТЕЛСТВОТО</b>		<b>3</b>	<b>5</b>	
9.1	Анализ на информацията от пазарните изследвания и оформяне на резултатите.			
9.2	Грешки при пазарните изследвания в строителството.			
9.3	Прогнозиране на продажбите на строителна продукция на база проведените пазарни изследвания.			
9.4	Приложни програмни продукти при пазарните изследвания в строителството.			
<b>ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВА ЕТИКА И СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ ПРИ ПАЗАРНИТЕ ПРОУЧВАНИЯ В СТРОИТЕЛСТВОТО</b>		<b>3</b>	<b>1</b>	
10.1	Организационна култура и етика в строителството.			
10.2	Кодекс за професионална етика в строителството.			
10.3	Социална отговорност – същност и влияние върху пазарните проучвания и бизнеса със строителна продукция.			
10.4	Разработване на механизми за контрол върху неетичното поведение в строителството.			
<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.	Самостоятелна работа върху зададени задачи	3	45
1.2.	Казуси по избрани въпроси	2	30
1.3.	Разработване на курсова работа по избрана тема	1	75
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>6</b>	<b>150</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (презентация и защита на курсова работа)	1	30
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>30</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>7</b>	<b>180</b>

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

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

1. Асаул, А., В. Грахов. Маркетинг-менеджмент в строителстве. Москва, Гуманистика, 2007.
2. Желев, С. Маркетингови изследвания: методология и организация. София: Унив. изд. Стопанство, 2008.

3. Коготкова, И. Маркетинговые исследования в строительстве. Москва: Книжный мир, 2009.
4. Гусева М., И. Коготкова. Маркетинг в строительстве. Москва: Книжный мир, 2011.

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

1. Грахов В., А. Асаул. Маркетинг - менеджмент в строительстве. СПб, Гуманитска, 2006.
2. Лалова, Цв., Ан. Стоева. Мениджмънт на строителната фирма.София, 2002.
3. Максимов, С. Управление недвижимостью. Москва, Юрайт, 2016.
4. Маркетинг в строительстве /Под ред. И.С. Степанова, В.Я. Шайтанова. Москва, Юрайт-Издат, 2002.
5. Стерник, Г.М., Стерник, С.Г. Методология и технология анализа рынка недвижимости (мастер-клас для опытных аналитиков). Москва, МИЭЛЬ-Недвижимость, 2005.
6. Томилов, В., Е. Песоцкая. Маркетинг в системе предпринимательства. Спб, Геликон Плюс, 2000.
7. Узунова, Ю. Маркетингова диагностика. Варна, Наука и икономика, 2012.
8. Узунова, Ю., Б. Василева. Пазарни и маркетингови изследвания. Варна: Унив.издд на ИУ-Варна, 2003.
9. Степанов, Ив., В. Шейтанов. Маркетинг в строительстве. Москва: Юрайт, 2002.
10. Pryor, P. Marketing Construction Services, Industrial Press, Inc., 1 edition, 2000.
11. Sawczuk, B. Marketing and Selling Professional Services in Architecture and Construction, Wiley-Blackwell, 2009.
12. Countryman, Ch. Marketing Manual For The Construction Trades, Create Space, 2008.
13. Yudelson, J. Marketing Green Buildings: Guide for Engineering, Construction and Architecture, Fairmont Press, 2006