

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А**  
**ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ**  
**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“**

**ЗА СПЕЦ: „Корпоративен маркетинг“; ОКС „магистър“**

**КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 за СНУ, 6 за ДНДО; СЕМЕСТЪР: 9 за СНУ, 10 за ДНДО**

**ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 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	75	-

Изготвили програмата:

1. ....  
(доц.д-р Бистра Василева)

2. ....  
(доц. д-р Евгения Тонкова)

Ръководител катедра: .....

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

## I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината “Маркетингови изследвания” е базова в блока за обучение на специалистите по маркетинг. Чрез нея се осигуряват знания, умения и компетенции на студентите относно основните методи, техники и процедури за маркетингови изследвания. Ключовите теми в дисциплината са свързани с изучаване на процеса на маркетингови изследвания, инструментариума на маркетинговите изследвания, анализа и интерпретацията на данните от маркетинговите изследвания, подготовянето и представянето на доклад за проведени маркетингови изследвания. Основният фокус на дисциплината е върху използването на маркетинговите изследвания за подпомагане на процеса на взимане на маркетингови решения. Конкретните цели на дисциплината са свързани с придобиването на умения за събиране и анализиране на информация за решаване на маркетингови проблеми и оползотворяване на маркетингови възможности.

След приключване на обучението по тази дисциплина студентите трябва да могат:

По отношение на знанията: да познават и разбират същността на маркетинговите изследвания; базовите концепции и понятия, прилагани в процеса на маркетингови изследвания; в подробности силните и слабите страни на основните изследователски подходи; потенциалните грешки при провеждане на маркетингови изследвания и ограниченията при анализа на маркетинговите данни; източниците на маркетингова информация, както и методите за събирането и анализирането ѝ;

По отношение на уменията: да трансформират даден маркетингов проблем в изследователски проблем с конкретизирани изследователски задачи, хипотези и ограничения; да прилагат маркетинговите изследвания като процес, който включва логическа последователност от дейности, всяка от които е обвързана с предходния етап/и на този процес; да прилагат качествени и количествени методи за събиране на данни; да ползват много и разнообразни източници на маркетингова информация, както и да прилагат методите за събирането и анализирането ѝ; да ползват програмния продукт SPSS; да изготвят доклад от маркетингово изследване; да представят доклад от маркетингово изследване.

Знанията и уменията, придобивани от студентите в рамките на дисциплината „Маркетингови изследвания” са отправна точка за доразвиването и обогатяването им в специализираните маркетингови дисциплини.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>Тема 1. Въведение в маркетинговите изследвания</b>		<b>6</b>	<b>2</b>	
1.1.	Същност на маркетинговите изследвания. Маркетинговите изследвания в МИС, MDSS и BI системите.			
1.2.	Процесът на взимане на управленски решения и маркетинговите изследвания.			
1.3.	Процесът на маркетингови изследвания. Планиране на маркетинговите изследвания.			
1.4.	Офериране и бюджетирание на маркетинговите изследвания.			
1.5.	Етичност и конфиденциалност на маркетинговите изследвания.			
<b>Тема 2. Дизайн на маркетинговите изследвания</b>		<b>7</b>	<b>4</b>	
2.1.	Предварителни етапи на процеса на маркетингови изследвания.			

2.2.	Изследователски подходи.			
2.3.	Обект и предмет на маркетинговите изследвания.			
2.4.	Концептуален модел на обекта на изследване. Изследователска цел и задачи. Изследователски хипотези.			
2.5.	Потенциални грешки в маркетинговите изследвания.			
<b>Тема 3. Формулативни маркетингови изследвания. Вторични данни</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	
3.1.	Вторични данни: същност, типове, методи за набиране.			
3.2.	Панели.Стандартизирани източници на маркетингови данни.			
3.3.	Маркетинговите изследвания в Интернет и социалните мрежи.			
3.4.	Качествени методи за събиране на информация: индивидуално дълбочинно интервю, интервю с фокусна група, проектни техники и физиологични измервания.			
3.5.	Наблюдение: същност, видове, характеристика.			
<b>Тема 4. Дескриптивни маркетингови изследвания</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	
4.1.	Същност на процеса на измерване в маркетинговите изследвания. Валидност и надеждност на измерването.			
4.2.	Събиране на информация от респонденти: Методи за допитване.			
4.3.	Концепцията “измерване” в маркетинговите изследвания. Скали за измерване: същност, точност, валидност, видове грешки. Скали за измерване на нагласи.			
4.4.	Разработване на въпросник. Полева работа по събиране на първични данни.			
<b>Тема 5. Каузални маркетингови изследвания</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	
5.1.	Експеримент: същност, видове, грешки при провеждане.			
5.2.	Класически модели на експеримент.			
5.3.	Статистически модели на експеримент.			
5.4.	Лабораторни и реални експерименти.			
<b>Тема 6. Извадковият подход в маркетинговите изследвания</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	
6.1.	Същност на извадковия подход. Видове и типология на извадките.			
6.2.	Неслучайни извадки: същност, видове.			
6.3.	Случайни извадки: същност, видове.			
6.4.	Определяне обема на извадката.			
<b>Тема 7. Анализ на данните от маркетинговите изследвания със SPSS</b>		<b>8</b>	<b>6</b>	
7.1.	Подготовка на данните за анализ.			
7.2.	Предварителен статистически анализ на данните.			
7.3.	Тестване на хипотези.			
7.4.	Дисперсионен анализ.			
7.5.	Корелационен и регресионен анализ.			
<b>Тема 8. Представяне на резултатите от маркетинговите изследвания</b>		<b>4</b>	<b>2</b>	
8.1.	Разработване на доклад от маркетингово изследване.			
8.2.	Презентация на резултатите от маркетингово изследване.			
8.3.	Взаимоотношения с клиентите и потребителите на маркетинговите изследвания.			
<b>Общо:</b>		<b>45</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.	Тест (смесени въпроси)	<b>1</b>	<b>20</b>
1.2.	Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема)	<b>1</b>	<b>25</b>
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>2</b>	<b>45</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (тест)	<b>1</b>	<b>30</b>
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>30</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>3</b>	<b>75</b>

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

#### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:**

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

#### **ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:**

1. Желев, Симеон, Маркетингови изследвания, Университетско издателство Стопанство, София, 2008.
2. Узунова, Ю., Б. Василева, Приложни маркетингови изследвания, Ромина, София, 2003.
3. Узунова, Ю., Б. Василева, Пазарни и маркетингови изследвания: ръководство за семинарни упражнения, Университетско издателство, Икономически университет, Варна, 2003.