

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А
ЦЕНТЪР „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: "Маркетинг и бранд мениджмънт" ОКС „магистър"

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 ; СЕМЕСТЪР: 9;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 60 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	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	90	

Изготвили програмата:

1.
(доц.д-р Бистра Василева)
2.
(доц.д-р Евгения Тонкова)
3.
(ас. Пламена Паламарова)

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, подготвянето 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 разрешаване 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 специализиращите маркетингови дисциплини.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
Тема 1. Въведение в маркетинговите изследвания		2	2	
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 бюджетиране на маркетинговите изследвания.			
1.5.	Етичност и конфиденциалност на маркетинговите изследвания.			
Тема 2. Дизайн на маркетинговите изследвания. Вторични данни		3	2	
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.			
2.6.	Вторични данни: същност, типове, методи за набиране. Панели. Стандартизирани източници на маркетингови данни.			
Тема 3. Формулативни маркетингови изследвания		5	4	
3.1.	Качествени методи за събиране на информация: същност, ограничения, предимства.			
3.2.	Неструктурирани интервюта: индивидуално дълбочинно интервю, интервю с фокус група.			
3.3.	Проектни техники.			
3.4.	Физиологични измервания. Невромаркетинг.			
3.5.	Наблюдение: същност, видове, характеристика.			
3.6.	Маркетинговите изследвания в Интернет и социалните мрежи.			
Тема 4. Дескриптивни маркетингови изследвания		8	7	
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.			
Тема 5. Каузални маркетингови изследвания		4	2	
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.			
Тема 6. Извадковият подход в маркетинговите изследвания		2	2	
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.			
Тема 7. Анализ на данните от маркетинговите изследвания със SPSS		4	6	
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.			
Тема 8. Представяне на резултатите от маркетинговите изследвания		2	5	
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.			
ОБЩО:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой в сем.	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1	Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема)	1	40
1.2	Тест (смесени въпроси)	1	10
Общо за семестриален контрол:		2	50
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1	Изпитен тест	1	40
Общо за сесиен контрол:		1	40
Общо за всички форми на контрол:		3	90

IV. ЛИТЕРАТУРА**ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Желев, Симеон, Маркетингови изследвания: методология и организация, Университетско издателство Стопанство, София, 2008.
2. Узунова, Ю., Б. Василева, Приложни маркетингови изследвания, Ромина, София, 2003.
3. Aaker, D., Kumar, V., Leone, R. and Day, G., Marketing Research, 12th ed., John Willey & Sons, Inc., 2012.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Узунова, Ю., Б. Василева, Пазарни и маркетингови изследвания: ръководство за семинарни упражнения, Университетско издателство, Икономически университет-Варна, 2003.
2. McDaniel, C., Jr., Gates, R., Marketing Research Essentials, with SPSS, 7th ed., John Wiley & Sons, 2010.
3. George, D. and P. Mallery. SPSS for Windows – step by step. 10th edition, 2010.
4. Neuman, William Lawrence, Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches, 7th Edition. Boston: Pearson, 2011.