

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ИНДУСТРИАЛЕН БИЗНЕС”

УТВЪРЖДАВАМ:

(Проф.д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “ **МАРКЕТИНГОВИ ПРОУЧВАНИЯ В
ИНДУСТРИЯТА** ”;

ЗА СПЕЦ: „Индустириален бизнес и предприемачество”; ОКС „бакалавър” - дис-
танционно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: **3**; СЕМЕСТЪР: **5**;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: **240 ч.**; в т.ч. аудиторна **12 ч.**

КРЕДИТИ: **8**

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	12
В Т.Ч.:	
• ЛЕКЦИИ	6
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	228
В Т.Ч.:	
• КОНСУЛТАЦИИ	6
• САМОПОДГОТОВКА	222

Изготвили програмата:

1.
гл.ас.д-р Ст.Хадживеличков
2.
гл.ас.д-р М.Михайлова

Ръководител катедра:
доц.д-р И.Минков

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината надгражда знанията на студентите в областта на маркетинга и развива у тях важни практически умения. Тя ги въвежда в проблематиката на маркетинговите проучвания и ги запознава с основните теоретични постановки и практическите проблеми при проучванията на индустриалните пазари.

Студентите формират надежден набор от практически изследователски умения, както и на необходимата компетентност при потреблението на маркетингови изследвания.

В рамките на обучението по дисциплината, студентите усвояват знания и практически умения:

- *да идентифицират маркетингови проблеми и да формулират съответни на тях изследователски проблеми;*
- *да формулират изследователски хипотези;*
- *да избират подходящи изследователски стратегии;*
- *да познават и оценяват алтернативните източници на информация и да прилагат подходящи изследователски методи и техники за събиране, обработка и анализ на данните;*

Дисциплината има входящи връзки с учебните дисциплини “Маркетинг” и “Статистика”

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№ по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
ТЕМА 1. СЪЩНОСТ НА МАРКЕТИНГОВОТО ИЗСЛЕДВАНЕ.ОСНОВНИ ТИПОВЕ МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ	
1.1	Същност на маркетинговото изследване
1.2	Субекти и потребители на маркетинговото изследване
1.3	Основни типове маркетингови изследвания
1.4	Маркетингово изследване и маркетингова информационна система
ТЕМА 2. ПЛАНИРАНЕ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ	
2.1	Програма за маркетингово изследване
2.2	Дефиниране на маркетинговия и изследователския проблем
2.3	Формулиране на изследователските цели
ТЕМА 3. ОСНОВНИ ТИПОВЕ ДИЗАЙН НА МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ	
3.1	Експлораторен дизайн
3.2	Дескриптивен дизайн
3.3	Каузален дизайн
ТЕМА 4. СЪБИРАНЕ НА ВТОРИЧНИ ДАННИ	
4.1	Особености на вторичните данни
4.2	Източници на вторични данни за маркетингови изследвания
4.3	Предварителна оценка на вторичните данни
ТЕМА 5 СЪБИРАНЕ НА ПЪРВИЧНИ ДАННИ	
5.1	Същност и предимства на първичните данни
5.2	Качествени методи за набиране на първична информация-
5.3	Наблюдение- същност, приложение, основни видове
5.4	Методи на допитване- анкета, интервю

ТЕМА 6 ИЗВАДКИ-СЪЩНОСТ, МОДЕЛИ И ПРОЦЕДУРИ ПО ПОДБОР	
6.1	Същност и предимства на извадковия подход.
6.2	Моделни извадки и съображения при избора им
6.3	Неслучайни извадки
6.4	Случайни извадки
6.5	Дефиниране обема на извадката
ТЕМА 7 ИЗМЕРВАНЕ И СКАЛИРАНЕ	
7.1	Основни концепции за измерване и скалиране
7.2	Ниво на измерване- номинално, ординално, интервално и степенно.
7.3	Типове измервателни скали. Сравнителни скали . Несравнителни скали. Подбор на адекватните скали.
ТЕМА 8 ПРОЕКТИРАНЕ НА ВЪПРОСНИК ЗА ИЗСЛЕДВАНЕТО	
8.1	Формулиране на въпросите. Видове въпроси. Дефиниране формата на отговорите
8.2	Поддръждане на въпросите. Физически характеристики на въпросника. Дизайн на въпросника
8.3	Предварително тестване на въпросника
ТЕМА 9 ПОДГОТОВКА НА ДАННИТЕ ЗА АНАЛИЗ	
9.1	Проверка и редактиране на данните
9.2	Кодиране и въвеждане на данните
9.3	Изчистване, ажустиране и преобразуване на данните
9.4	Типове грешки при полевата работа. Контрол върху полевата работа
ТЕМА 10 АНАЛИЗ НА ДАННИТЕ	
10.1	Предварителен анализ
10.2	Анализ на разлики
10.3	Анализ на зависимости
ТЕМА 11 ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ДОКЛАД	
11.1	Съдържание на доклада
11.2	Формат на доклада
11.3	Представяне на резултатите от изследването

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ¹

Методите на подготовка и провеждане на обучението включват използването на различните учебни ресурси и дейности, чрез които се осъществява учебният процес в дистанционната форма на обучение:

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

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

¹ 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.

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	тестове	2	40
1.2.	казус	1	20
1.3.	курсова работа	1	120
Общо за семестриален контрол:		4	180
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест и казус)	1	48
Общо за сесиен контрол:			
Общо за всички форми на контрол:		5	228

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината "МПИ" качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ- Варна
2. Желев, С., "Маркетингови изследвания", изд. "Стопанство", С., 2008
3. Желев, С., "Маркетингови изследвания за маркетингови решения", изд. "Тракия-М", С., 2000
4. Hair, J., M. Celsi, R. Bush, D. Ortinau, LooseLeaf for Essentials of Marketing Research, McGraw-Hill Education, 2017
5. Churchill, Gilbert A., Jr., D. Iacobucci, Marketing Research-Methodological Foundations, 11-th ed., Createspace Independent Publishing Platform, 2015

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

6. Цонев, Н., „Маркетингово разузнаване“, 2015
- Jeffery, M., Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know, Wiley, 2010
7. www.nsi.bg
8. <http://alpharesearch.bg/>