

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
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“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 2; СЕМЕСТЪР: 4;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 270 ч.; в т.ч. аудиторна 75 ч.

КРЕДИТИ: 9

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ В т.ч.: ЛЕКЦИИ	45	3
УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	195	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Б. Василева)

2.
(доц.д-р М. Кехайова-Стойчева)

3.
(доц. д-р С. Жекова)

Ръководител катедра:
„Маркетинг“ (проф.. д-р Е. Станимиров)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината е насочена към формиране на знания, умения и компетенции при създаването на информация за целите на управление на маркетинговото поведение на организациите. Дисциплината е базова за бъдещите икономисти, обучаващи се в областта на маркетинга. Една от основните функции на маркетинга в организациите е свързана със създаването, използването и разпространението на информация и знания в организацията за средата на организациите. Знанията, уменията и компетенциите по маркетингови изследвания са важни на всички нива в управлението на маркетинга. Те са важни за мениджърите, защото от тях зависи каква ще бъде посоката на инвестиране в маркетингови данни, а за маркетинговите специалисти – защото от тях зависи качествата на доставените в организацията данни и коректността на тяхното интерпретиране.

Логиката на курса е построена така, че да обхване всички етапи от процеса на разработване на маркетинговия изследователски проект. От идентифицирането на бизнес проблеми и тяхното конкретизиране в маркетингови изследователски проекти до обобщаването и извличането на информация, основана на прилагането на аналитични техники.

Практическата ориентираност на обучението гарантира формирането на базови умения и способности на бакалаврите по маркетинг да управляват цялостен маркетингов изследователски проект.

В края на обучението студентите ще могат:

- да обвързват обект и предмет на маркетинговите изследвания с идентифицирани проблеми в организацията;
- да определят съдържание и структура на обект и предмет на маркетинговото изследване;
- да избират изследователска стратегия;
- да избират метод за набиране на първични данни;
- да разработват изследователски инструменти;
- да обработват данни от разнообразни изследвания;
- да тълкуват и използват резултати от прилагането на заложените в курса аналитични техники;
- да подготвят доклади с резултати от маркетингови изследвания.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
Тема 1. Въведение в маркетинговите изследвания		1	1	
1.1.	Необходимост от маркетинговите изследвания			
1.2.	Маркетинговите изследвания като бизнес услуга – развитие и особености			
1.3.	Тенденции в развитието на маркетинговите изследвания			
1.4.	Етични аспекти в маркетинговите изследвания			
Тема 2. Програмиране на маркетинговите изследвания		1	1	
2.1.	Дефиниране на нуждата от маркетингово изследване в организациите			
2.2.	Съдържание на цялостната изследователска програма			
2.3.	Основни грешки в програмирането и провеждането на маркетингови			

	изследвания			
Тема 3. Дефиниране на изходните параметри на маркетинговото изследване		2	2	
3.1.	Конкретизиране на целите на маркетинговото изследване – обект, предмет, основни изследователски въпроси			
3.2.	Преглед на данни и информация от други проучвания. Работа с вторични данни.			
3.3.	Избор на изследователска стратегия			
Тема 4. Дефиниране на обхвата на маркетинговото изследване		4	2	
4.1.	Съдържание и структура на предмета на маркетинговото изследване			
4.2.	Съдържание и структура на обекта на маркетинговото изследване			
4.3.	Формулиране на изследователски хипотези			
Тема 5. Избор на метод за набиране на първични данни		3	2	
5.1.	Методи от обхвата на качествените изследвания – разновидности и приложимост при различни ситуации			
5.2.	Методи от обхвата на допитванията – разновидности и приложимост при различни ситуации			
5.3.	Методи от обхвата на наблюденията – разновидности и приложимост при различни ситуации			
5.4.	Методи от обхвата на експериментите – разновидности и приложимост при различни ситуации			
Тема 6. Извадковият подход в маркетинговите изследвания		4	3	
6.1.	Типология на извадките			
6.2.	Основни модели извадки			
6.3.	Особености при определяне обема на извадките			
6.4.	Особености при подбор на единици на извадките			
Тема 7. Разработване на изследователски инструменти за набиране на първични данни		5	4	
7.1.	Видове изследователски инструменти в зависимост от метода за набиране на първични данни			
7.2.	Понятие за измерване и критерии за надеждност и валидност			
7.3.	Измервателни скали			
7.4.	Процес на трансформация на теоретични в емпирични индикатори			
7.5.	Правила за разработване на изследователски инструменти			
Тема 8. Организация на теренна работа и набиране на първични данни		2	2	
8.1.	Определяне броя на полевите сътрудници			
8.2.	Обучение на полеви сътрудници			
8.3.	Контрол на изпълнение на теренна работа			
Тема 9: Подготовка на данните за анализ		5	2	
9.1.	Първични проверки, редактиране и последващо кодиране на данните			
9.2.	Въвеждане на данните			
9.3.	Изчистване, ажустиране и преобразуване на данните			
Тема 10: Предварителен анализ на данните		5	2	
10.1	Дескриптивна статистика на данни от маркетингови изследвания			
10.2	Визуализация и структура на окончателен доклад			
Тема 11: Приложение на тестването на хипотези за значимост на разликите в маркетинговите изследвания		3	2	
11.1	Процедури по проверка на хипотези за значимост на разлики			

11.2.	Приложение на параметрични тестове			
11.3.	Приложение на непараметрични тестове			
Тема 12: Приложение на корелационния анализ в маркетинговите изследвания		3	2	
12.1.	Използване на корелационния анализ за решаване на маркетингови проблеми			
12.2.	Разновидности при изследване на връзки и зависимости			
12.3.	Процедури за използване на корелационния анализ чрез софтуерни решения			
Тема 13: Приложение на анализа на вариацията (ANOVA) и ковариацията (ANKOVA) в маркетинговите изследвания		4	3	
13.1.	Използване на анализа на вариацията и ковариацията за решаване на маркетингови проблеми			
13.2.	Разновидности			
13.3.	Процедури за използване чрез софтуерни решения			
Тема 14: Приложение на регресионния анализ в маркетинговите изследвания		3	2	
14.1.	Използване на регресионния анализ за решаване на маркетингови проблеми			
14.2.	Разновидности според тип на анализирани данни			
14.3.	Процедури за използване чрез софтуерни решения			
ОБЩО:		45	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Практически задачи	2	90
1.2.	Курсова работа индивидуална или екипна	1	50
1.3.			
1.4.			
Общо за семестриален контрол:		3	140
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест и/или решаване на практически казус)	1	50
Общо за сесиен контрол:		1	50
Общо за всички форми на контрол:		3	195

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Желев, Симеон, Маркетингови изследвания: методология и организация, второ допълнено и преработено издание, 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.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Гоев, Валентин Д., Статистическа обработка и анализ на информацията от социологически, маркетингови и политически изследвания със SPSS, София, УИ „Стопанство“, 1996
2. Желев, Симеон, Маркетингови изследвания за маркетингови решения, София, 2000.
3. Мак-Куэрри, Эдвард Ф., Методы маркетингового исследования, Санкт Петербург: Питер, 2005
4. Манов А., Статистика със SPSS, Тракия – М, София, 2001 г.
5. Черчилль, Гилберт А., Т. Дж. Браун, Маркетинговые исследования, 5 изд., Санкт-Петербург:Питер, 2007
6. Чипева, Соня Д., Статистически анализ на категорийни данни с SPSS: статистически методи за анализ в емпиричните социологически, политически и маркетингови изследвания, Университетско издателство „Стопанство“, 2005
7. Aaker, D., Kumar, V. and Day, G., Marketing Research, 9th ed., John Wiley & Sons, Inc., 2006.
8. Burns, A. and Bush, R. Marketing Research, 3rd ed., Prentice-Hall, Inc., 2000.
9. ESOMAR, Marketing Research Handbook, 5th ed., John Wiley & Sons, 2007.
10. Field, Andy, Discovering Statistics Using SPSS, 2nd Ed., SAGE Publications, 2005.
11. Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing, Ed. by Russell W. Belk . - Cheltenham, UK : Edward Elgar, 2006
12. Kent R., Marketing Research: Approaches, Methods and Applications, London, Thomson Learning, 2007
13. McDaniel, C., Jr., Gates, R., Marketing Research, 7th ed., John Wiley & Sons, 2007.
14. The Code of Marketing Research Standards, Marketing Research Association, March 2007, www.mra-net.org.