

**Използване на изкуствен интелект
от студентите от специалност „Маркетинг“
при БДУ „Проф. д-р Асен Златаров“: емпирично изследване**
Светла Атанасова

**Use of Artificial Intelligence
by Students of the Marketing Major
at BSU “Prof. Dr. Asen Zlatarov”: An Empirical Study**
Svetla Atanasova

Abstract:

Artificial Intelligence (AI) is establishing itself as a key technology transforming the learning process, communication, and how students acquire and apply their knowledge. In this regard, it is important to understand how students of the Marketing Major at BSU “Prof. Dr. Asen Zlatarov” use artificial intelligence during their studies and how it affects their academic and professional preparation. In the context of the issues presented in this way, it can be noted that the main goal of this paper is to build a theoretical framework for the essence of artificial intelligence (AI) and, based on this foundation, to present the results of an empirical study of the attitudes of students of the Marketing Major at BSU “Prof. Dr. Asen Zlatarov” regarding the use of AI. The research was conducted using Google Forms, and the results indicate significant use of AI among students majoring in Marketing.

Keywords: artificial intelligence (AI), marketing, students, education

For contacts: Associate Professor Dr. Svetla Atanasova, Burgas State University “Prof. Dr. Asen Zlatarov”, svetla_n_atanasova@abv.bg, svetla-atanasova@uniburgas.bg

ВЪВЕДЕНИЕ

Актуалността на изследването се предопределя от:

ъ през последните години генеративните AI инструменти стават масово достъпни и започват да се използват ежедневно от студенти за писане на текстове, анализ на данни, подготовка на презентации и дори разработване на проекти;

ъ от друга страна, масовото навлизане на тези инструменти в ежедневието на студентите от специалност „Маркетинг“ при БДУ „Проф. д-р Асен Златаров“ се превръща в една от настоящите задачи на преподавателския екип изискваща адаптиране на стратегиите за правилна и етична употреба на новите технологии и съвместното навлизане в новата технологична среда.

Така представената **актуалност на настоящото изследване** предопределя изследователският интерес, което предполага научната и приложната насоченост на проучваната проблематика.

Обект на настоящото изследване са студентите от специалност „Маркетинг“, при БДУ „Проф. д-р Асен Златаров“.

Предмет на настоящото изследване е използването на изкуствен интелект от студентите от специалност „Маркетинг“, при БДУ „Проф. д-р Асен Златаров“.

Основната цел на настоящото изследване е да се изгради теоретична рамка за същността на изкуствения интелект (AI) и върху така изградения фундамент да се представят резултатите от проведено емпирично

проучване на нагласите на студентите от специалност „Маркетинг“ при БДУ „Проф. д-р Асен Златаров“ относно употребата на AI.

Задачи:

☞ Да се направи обзор на литературните източници свързани с разглежданата проблематика;

☞ Да се разработи анкетна карта;

☞ Да се проведе анкетно проучване сред студентите;

☞ Да се обработят данните;

☞ Да се анализират получените данни;

☞ Да се изведат изводи, обобщения и заключения.

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. Теоретична рамка за същността на изкуствения интелект (AI)

Навлизането на изкуствения интелект (AI) във висшето образование представлява една от най-значимите технологични трансформации на XXI век. В тази връзка, може да се отбележи, че икономическата литература разглежда изкуственият интелект (AI) като съвкупност от технологии, които имитират човешки когнитивни процеси като разсъждение, учене, вземане на решения и разпознаване на модели. В контекста на висшето образование, обаче, експертите разглеждат AI като инструмент, който подпомага, разширява или автоматизира дейностите по преподаване, учене и оценяване.

Wayne Holmes, **Maya Bialik** и **Charles Fadel** отбелязват, че AI не заменя преподавателя, а разширява възможностите му, като допринася за по-ефективно, персонализирано и достъпно обучение [6]. От друга страна, **Neil Selwyn** представя AI в образованието като „технологии, способни да анализират студентски данни и да формулират препоръки, които подпомагат обучението и академичното развитие“ [8]. Съвременните системи за AI във висшето образование използват и подходи, описани от учени като **Ryan Baker** и **George Siemens**. Те посочват, че AI „разпознава модели в поведението на студентите и адаптира учебните материали за постигане на по-висока ефективност“ [1]. AI позволява създаването на адаптивни учебни среди, при които съдържанието, темпът и трудността на материалите се настройват според индивидуалния напредък и стил на учене. Според систематичния обзор на **Melissa Bond** и ръководеният от нея екип, персонализирането е една от най-значимите ползи за студентите, тъй като: *повишава мотивацията, намалява риска от отпадане, подобрява дълбочината на усвояване* [2]. В своето изследване **Chiang** и ръководеният от него екип подчертават, че AI може да „насочва студентите чрез индивидуализирани ресурси, адаптирани задачи и незабавна обратна връзка, стимулирайки автономно и отговорно учене“ [3].

AI представлява тема анализирана и дискутирана и от редица български изследователи. Задълбочените проучвания на бележитите български експерти предоставят възможността на настоящия изследователски екип да направи разбор на част от изведените от тях определения. Първият автор, който може да се представи е **Касим Адемов** в чиято разработка се посочва, че *изкуственият интелект представлява съвкупност от алгоритми и модели, които позволяват на машините да възприемат, анализират и вземат решения,*

наподобяващи човешка когнитивна дейност [10]. От друга страна, в работата на **Стоян Маринов** AI се разглежда като система, в която са интелигентни автоматизирани решения, които подпомагат ученето, преподаването и управлението на образователния процес чрез адаптивност и обработка на големи обеми данни [14]. В разработката на **Росица Иванова** се подчертава, че AI включва интелигентни технологии, които подпомагат познавателните процеси – анализ, синтез, оценка – и оптимизират взаимодействието между студент и обучителна среда [13]. Задълбочените проучвания довеждат **Радослав Димитров** до констатацията, че AI може да се дефинира като технологична система, способна да се самообучава и да подобрява изпълнението на задачи, което я отличава от традиционния програмен софтуер [12]. Отправната точка в работата на **Илия Станев** се свързва с констатацията, че AI представлява клон на информатиката, който разработва методи и алгоритми, позволяващи на компютърните системи да решават задачи, изискващи човешки интелект [15]. Настоящият обзор на литературните източници може да завърши с аргументацията на **Маргарита Чорбаджийска**, която изтъква, че AI е технологичен инструмент, който разширява възможностите на обучението чрез автоматизация на рутинни дейности и персонализиране на учебния процес [16].

Така сформираният обзор на литературните източници предоставя възможността за извеждането на следното определение: AI представлява съвкупност от алгоритми и модели, в рамките на технологичната система, която способна, от една страна, подпомагането на познавателните процеси – анализ, синтез, оценка – а от друга страна, оптимизира взаимодействието между студентите и образователния процес.

Представеният литературен обзор убедително демонстрира, че изкуственият интелект във висшето образование се разглежда като многопластов феномен, който едновременно интегрира технологични, педагогически и когнитивни измерения.

2. Емпирично проучване на нагласите на студентите от специалност „Маркетинг“ при БДУ „Проф. д-р Асен Златаров“ относно употребата на AI.

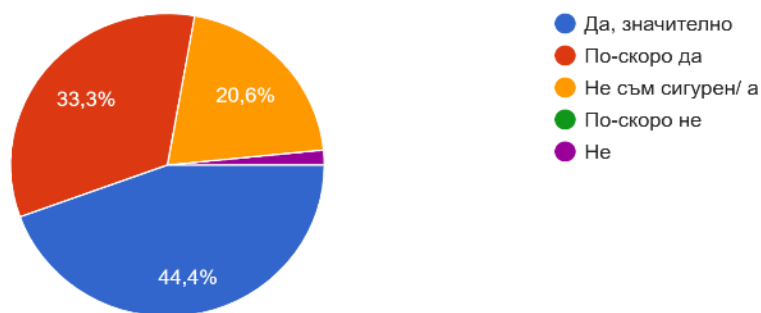
Настоящата част на маркетинговото изследване изисква да се позовем на аргументацията изведена от **Захарий Дечев**, в която се набляга на следната теза: „В емпиричното изследване се откроява изискването за конкретна организация на изследователската работа, при която се получават определени емпирични данни, класификация и сравнение на факти, разкриващи действителното състояние на изследваното явление или процес. То е насочено към обекта и се опира на получените данни от изследователската работа. Резултатите се изразяват във вид на емпирични обобщения, които са система от определени научни факти“ [11]. Така предоставената информация и поради наложените ограничения, ни се предоставя възможността, в рамките на последващото презентирание да се представят една малка част от въпросите, съставляващи анкетната карта предоставена на студентите, свързана с текущото маркетингово изследване.

Следвайки наложената принципна постановка на настоящото маркетингово изследване е необходимо да се осъществи анализиране и

комплексно оценяване на резултатите от проведеното емпирично проучване сред студентите от специалност „Маркетинг“, редовна и задочна форма на обучение, които са възпитаници на БДУ „Проф. д-р Асен Златаров“. Емпиричното проучване е проведено през периода 15-30 март 2026 г. с помощта на анкета, разпространена посредством системата Google Forms. В рамките на проведеното проучване се установи, че 81% от анкетираните студенти работят паралелно със своето образование. От друга страна, резултатите показват, че 100% от респондентите периодично използват AI.

Първият въпрос включен в настоящото маркетингово изследване може да се формулира по следния начин: „**Смятате ли, че използването на AI Ви помага да учите по-ефективно?**“. Получените резултати, от проведеното анкетно проучване, могат да се експлицира по-лесно с помощта на Фиг. 1.

Б4. Смятате ли, че използването на AI Ви помага да учите по-ефективно?
63 отговора

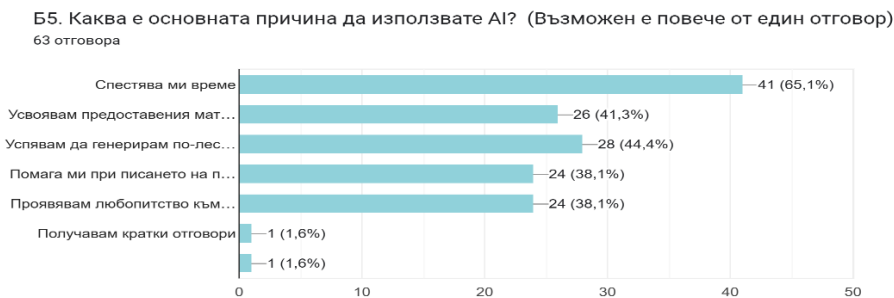


Фиг. 1. Смятате ли, че използването на AI Ви помага да учите по-ефективно?

Източник: Проведено собствено анкетно проучване

Получените резултати показва, че около три четвърти (44,4% + 33,3%) от студентите смятат, че използването на AI подобрява тяхната учебна ефективност, което предполага широкото приемане на AI като подкрепящ инструмент в обучението. Само малък дял от анкетираните са неуверени (20,6%) или отрицателно настроени (1,6%), което кореспондира с изводите на **Helen Crompton** и **Diane Burke**, които посочват, че изкуственият интелект следва да се възприема като средство за адаптиране, персонализация и подобряване на учебните процеси, а не като чисто технологичен феномен без педагогически принос [4]. Следователно нагласите на студентите в участвали в настоящото маркетингово изследване – които преобладаващо оценяват положителния ефект на AI върху ученето – са в синхрон с широкия консенсус в актуалната научна литература за ролята на AI в университета.

Следващият въпрос включен в настоящото маркетингово изследване може да се представи по следния начин: „**Каква е основната причина да използвате AI?** (възможен е повече от един отговор)“. Интерпретацията на данните може да се постигне след анализ на резултатите представени посредством Фиг. 2.



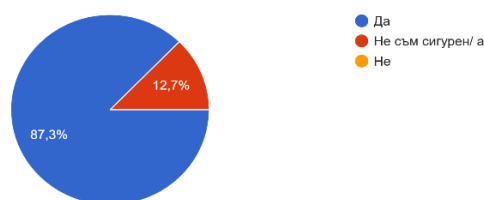
Фиг. 2. Каква е основната причина да използвате AI? (възможен е повече от един отговор)

Източник: Проведено собствено анкетно проучване

Проведеното анкетно проучване показва, че основните причини за използване на AI от студентите са свързани преди всичко със *спестяване на време* (65,1%) и *подпомагане на писането на академични текстове* (38,1%), което подчертава прагматичния и инструментален характер на употребата. Значителен дял от респондентите използват AI и за *генериране на идеи* (44,4%) и *по-добро усвояване на учебния материал* (41,3%), което показва, че технологията се възприема и като средство за когнитивна подкрепа. Тези резултати съответстват на изследването на *Kasneci и ръководеният от него екип*, където се подчертава, че студентите използват AI основно за оптимизиране на времето и подпомагане на писането и ученето [7]. Подобни изводи се съдържат и в труда на екипа *Zawacki-Richter, Marín, Bond, & Gouverneur*, който доказва, че AI се използва най-често за персонализирано обучение и академична подкрепа [9]. Ниският процент на отговор „получавам кратки отговори“ (1,6%) показва, че студентите не възприемат AI единствено като източник на бърза информация, а като комплексен инструмент за учене. В обобщение, резултатите потвърждават, че AI се интегрира в учебния процес като средство за повишаване на ефективността, креативността и автономността на студентите.

Последният въпрос обект на настоящото изследване може да се формулира по следният начин: „**Смятате ли, че AI ще е важен инструмент в бъдещата маркетингова практика?**“. Анализирането на получените резултати може да се улесни с помощта на Фиг. 3.

Б6. Смятате ли, е AI ще е важен инструмент в бъдещата маркетингова практика?
63 отговора



Фиг. 3. Смятате ли, че AI ще е важен инструмент в бъдещата маркетингова практика?

Източник: Проведено собствено анкетно проучване

Резултатите представени на Фиг. 3. показват ясно изразеното доминиране на положителното мнение, като 87,3% от студентите считат, че AI може да се възприеме като важен инструмент в бъдещата маркетингова практика, докато едва 12,7% изразяват несигурност, а отрицателни отговори практически липсват. Това свидетелства за висока степен на осъзнаване на ролята на технологиите и готовност за тяхното приложение в професионалната реализация. Подобни резултати се наблюдават и в изследването на **Davenport, Guha, Grewal** и **Bressgott**, където се подчертава, че AI може да се превърне в ключов фактор за трансформацията на маркетинговите дейности чрез автоматизация и персонализация [5].

Проведеното анкетно проучване показва нарастващо значение на AI в подготовката на бъдещите специалисти в областта на маркетинга.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В постаментата на така представеното **емпирично изследване относно използването на изкуствен интелект от студентите от специалност „Маркетинг“ при БДУ „Проф. д-р Асен Златаров“** могат да се изведат следните **изводи**:

Първо, AI може да се определи като съвкупност от алгоритми и модели, в рамките на технологичната система, която способства, от една страна, подпомагането на познавателните процеси – анализ, синтез, оценка – а от друга страна, оптимизира взаимодействието между студентите и образователния процес.

Второ, Проведеното изследване потвърждава аргументацията, че изкуственият интелект се утвърждава като значим инструмент в учебната дейност на студентите от специалност „Маркетинг“. Резултатите показват, че студентите не само активно използват AI, но и го възприемат като средство за повишаване на ефективността, подпомагане на учебния процес и развитие на креативни и аналитични умения.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Baker, R., & Siemens, G. (2014). *Educational Data Mining and Learning Analytics*. Routledge.

[2] Bond, M., Khosravi, H., & de Laat, M. (2021). A meta systematic review of Artificial Intelligence in Higher Education: A call for increased ethics, collaboration, and rigour. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 1-41.

[3] Chang, S.-H., Liao, K.-C., Lin, I.-C., Tsai, T.-H., Chien, P.-L., & Kuo, P.-J. (2025). Assessment of university students' technology imagination: Scale development, measurement invariance, and educational application. *Educational Technology & Society*, 28(3), 403-418.

[4] Crompton, H., & Burke, D. (2023). Artificial intelligence in higher education: the state of the field. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 2-24.

[5] Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2019). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

[6] Holmes, W., Bialik, M., & Fadel, C. (2019). *Artificial Intelligence in Education: Promises and Implications for Teaching and Learning*. Center for Curriculum Redesign.

[7] Kasneci, E., Sessler, K., Küchemann, S., Bannert, M., Dementieva, D., Fischer, F., . . . Kasneci, G. (2023). *ChatGPT for Good? On Opportunities and Challenges of Large Language Models for Education*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/367541637_ChatGPT_for_Good_On_Opportunities_and_Challenges_of_Large_Language_Models_for_Education:

www.researchgate.net

[8] Selwyn, N. (2019). *Should Robots Replace Teachers?* Polity Press.

[9] Zawacki-Richter, O., Marín, V. I., Bond, M., & Gouverneur, F. (2019). Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education – where are the educators? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 1-27.

[10] Адемов, К. (2023). *Изкуствен интелект и дигитална трансформация*. София: Авангард Прима.

[11] Дечев, З. (2022). *Методология на научното изследване в туризма*. София: УИ „Св. Климент Охридски“.

[12] Димитров, Р. (2021). *Информационни технологии и обществото*. София: Издателство на УНСС.

[13] Иванова, Р. (2022). *Дигитални компетентности и образование*. Благоевград: Университетско издателство на ЮЗУ.

[14] Маринов, С. (2022). *Дигитални технологии в образованието*. Варна: Наука и икономика.

[15] Станев, И. (2021). *Съвременни компютърни системи*. София: Техника.

[16] Чорбаджийска, М. (2020). *Електронно обучение и иновации*. Пловдив: Университетско издателство „Паисий Хилендарски“.