

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ “УПРАВЛЕНИЕ”
КАТЕДРА “МАРКЕТИНГ”

УТВЪРЖДАВАМ: .

(Проф.д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “Потребителско поведение”;

ЗА СПЕЦ: “Маркетинг” – ОКС Бакалавър

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 5

ХОРАРИУМ: ОСЗ: 240 ч.; лекции 45 ч.; упражнения 30 ч.; ИАЗ 165 ч.

КРЕДИТИ: 8

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ХОРАРИУМА СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ХОРАРИУМ, ч.</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ, ч..</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ В т.ч.: ЛЕКЦИИ	45	3
УПРАЖНЕНИЯ	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:	165	11

Изготвили програмата:

1.
(доц.д-р М.Кехайова-Стойчева)

2.
(проф.д-р Е. Станимиров)

Ръководител катедра:
«Маркетинг» (проф. д-р Е.Станимиров)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината е разработена с цел да доставя знания на бъдещите специалисти по маркетинг относно:

- съдържанието на потребителското поведение;
- основните групи фактори, които влияят върху потребителския избор;
- психологическата основа на формирането на потребителския избор;
- механизмите на влияние, които са най-важни при промени във вътрешното и външното поведение на потребителите.

Важен акцент при формирането на способности и практически умения е свързан с практикуването на разнообразни изследователски техники при изучаването на поведението на потребителите. Набляга се и на формирането на умения и способности по адаптиране и прилагане на извлеченото познание за начина, по който действат (вътрешен и външен) потребителите при разработване на цялостното маркетингово поведение на компаниите. След завършване на курса на обучение по дисциплината студентите ще са способни да:

- да идентифицират проблеми в маркетинговото представяне на организацията от потребителската перспектива;
- да разработват адекватни изследователски инструментариуми, насочени към свързани с поведението на потребителите изследователски проблеми (за индивидуални и организационни потребители).

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
Тема I: Потребителско поведение и маркетинг		3	2	
1.	Същност на потребителското поведение			
2.	Връзка на дисциплината с други дисциплини			
3.	Видове потребители според типа пазар		1	
4.	Значение на потребителското поведение за маркетинговата стратегия на фирмите		1	
Тема II: Основни модели на потребителското поведение – индивидуални потребители		7	4	
1.	Значение на моделирането на потребителското поведение		1	
2.	Основни икономически модели		1	
3.	Основни психологически модели		2	
Тема III: Външни влияния върху поведението на потребителите		7	6	
1.	Културни и суб културни влияния върху поведението на потребителите		2	
2.	Социалните групи и лидери като фактор върху поведението на потребителите		2	
3.	Особености при изучаване на външните влияния върху поведението на индивидуалните клиенти		2	

Тема IV: Потребителите като индивиди		8	5	
1.	Възприятия и интерпретация		1	
2.	Процесите учене и памет като фактор върху поведението на индивидуалните потребители			
3.	Влияние на мотивацията и емоциите върху поведението на потребителите		1	
4.	Индивидуалност и възприятие за самия себе си		1	
5.	Нагласи		1	
6.	Стил на живот и поведение на потребителите		1	
Тема V: Ситуационни влияния върху поведението на потребителите		3	3	
1.	Типове ситуации		1	
2.	Характеристики на ситуационните влияния		1	
3.	Типове ситуационни влияния върху потребителските решения		1	
Тема VI: Процес на вземане на решение за покупка от индивидуалните потребители		6	4	
1.	Роли на индивидите в процеса на купуване			
2.	Видове потребителски решения и типове потребителско поведение		2	
3.	Етапи в процеса на вземане на решение за покупка		2	
Тема VII: Особенности на потребителското поведение при онлайн пазаруването		3	2	
1.	Особености в модела на вземане на решение за покупка			
2.	Особености във външните влияния			
3.	Особености във вътрешните влияния върху поведението			
4.	Особености в процеса на вземане на решение за покупка			
5.	Особености при изучаването на потребителското поведение при онлайн покупките		2	
Тема VIII: Поведение на организационните потребители при покупка		8	4	
1.	Обобщен модел на организационно поведение при покупка			
2.	Фактори, оказващи влияние върху стила на организациите при покупка		1	
3.	Особености на ситуациите при покупка на организационните потребители		1	
4.	Роля и значение на “центърът за покупки”		1	
5.	Процес на вземане на решение за покупка от организационните потребители		1	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Курсова работа или практически казуси	1	50
1.2.	Тест (смесени въпроси)	1	30
1.3.			
1.4.			
Общо за семестриален контрол:		2	80
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест или праактически казус)	1	85
Общо за сесиен контрол:		1	85
Общо за всички форми на контрол:		3	165

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

1. *Кехайова-Стойчева, М., Потребителско поведение – втора част, Варна, 2009 г.*

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА

1. *Димова Н., Маркетингови аспекти на емоционалното пазаруване, София, НБУ, 2013*
2. *Дубровин И. А., Поведение потребителей, Москва, Дашков и К, 2012 г.*
3. *Залтман Д., Как мислят потребителите?, Класика и стил, 2006 г.*
4. *Робинсън Д., Манипулаторите – конспирацията на големите в рекламата, Кръгзор, 2001 г.*
5. *Соломон М., Потребителско поведение, София, Изток – запад, 2011 г.*
6. *Ъндърхил П., Защо купуваме – науката за пазаруването, София, 2004 г.*
7. *Bingham F., Raffield B., Business to Business Marketing Management, IRWIN, 1990*
8. *Hawkins D., Consumer Behavior, IRWIN, 1991*