

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

Приета от ФС: протокол №12/29.04.2024 г.

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС: протокол №10/15.04.2024 г.

Декан:

(доц. д-р Д. Добрев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ“

ЗА СПЕЦ: „Управление на продажбите и мърчандайзинг“ и „Корпоративен маркетинг“; ОКС „магистър“ – дистанционно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 за СС и СНУ, 6 за ДНДО

СЕМЕСТЪР: 9 за СС и СНУ, 11 за ДНДО и СПН

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 210 ч.; в т.ч. аудиторна 12 ч.

КРЕДИТИ: 7

РАБОТЕН ЕЗИК: български

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	198

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Мария Кехайова-Стойчева)

2.
(гл. ас. д-р Йордан Недев)

Ръководител катедра:
„Маркетинг“ (доц. д-р Владимир Жечев)

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);

да прилагат специфични маркетингови анализи в процеса на вземане на решение за покупка;

да прилагат специфични маркетингови анализи при идентифициране на фактори, оказващи влияние върху поведението на клиентите.

Специфични знания и умения по отношение на теорията и практиката на потребителското поведение се осигуряват чрез:

Активни форми на обучение в часовете за лекции;

Разработване на самостоятелни и групови задачи;

Участие в дискусии;

В хода на обучение се прилагат и развиват следните ключови компетентности, съгласно препоръката на Съвета на Европейския съюз от 22 май 2018 г, а именно:

- Цифрова компетентност – група 4;
- Личностна компетентност – група 5;
- Предприемаческа компетентност – група 7.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
1.	Тема I: Потребителско поведение и маркетинг
1.1.	Същност на потребителското поведение
1.2.	Връзка на дисциплината с други дисциплини
1.3.	Видове потребители според типа пазар
1.4.	Значение на потребителското поведение за маркетинговата стратегия на фирмите
2.	Тема II: Основни модели на потребителското поведение – индивидуални потребители

2.1.	Значение на моделирането на потребителското поведение
2.2.	Основни икономически модели
2.3.	Основни психологически модели
3.	Тема III: Външни влияния върху поведението на потребителите
3.1.	Културни и субкултурни влияния върху поведението на потребителите
3.2.	Социалните групи и лидери като фактор върху поведението на потребителите
3.3.	Особености при изучаване на външните влияния върху поведението на индивидуалните клиенти
4.	Тема IV: Потребителите като индивиди
4.1.	Възприятия и интерпретация
4.2.	Процесите учене и памет като фактор върху поведението на индивидуалните потребители
4.3.	Влияние на мотивацията и емоциите върху поведението на потребителите
4.4.	Индивидуалност и възприятие за самия себе си
4.5.	Нагласи
4.6.	Стил на живот и поведение на потребителите
5.	Тема V: Ситуационни влияния върху поведението на потребителите
5.1.	Типове ситуации
5.2.	Характеристики на ситуационните влияния
5.3.	Типове ситуационни влияния върху потребителските решения
6.	Тема VI: Процес на вземане на решение за покупка от индивидуалните потребители
6.1.	Роли на индивидите в процеса на купуване
6.2.	Видове потребителски решения и типове потребителско поведение
6.3.	Етапи в процеса на вземане на решение за покупка
7.	Тема VII: Особенности на потребителското поведение при онлайн пазаруването
7.1.	Особености в модела на вземане на решение за покупка
7.2.	Особености на външните влияния
7.3.	Особености във вътрешните влияния върху поведението
7.4.	Особености в процеса на вземане на решение за покупка
7.5.	Особености при изучаването на потребителското поведение при онлайн покупките
8.	Тема VIII: Поведение на организационните потребители при покупка
8.1.	Обобщен модел на организационно поведение при покупка
8.2.	Фактори, оказващи влияние върху стила на организациите при покупка
8.3.	Особености на ситуациите при покупка на организационните потребители
8.4.	Роля и значение на „центъра за покупки“
8.5.	Процес на вземане на решение за покупка от организационните потребители

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ¹

В рамките на обучението по дисциплината се работи със следните учебни ресурси:

- мултимедийни презентации, съдържащи основната рамка на учебните теми по дисциплината. Презентациите са допълнени с богато описателно съдържание, което помага на студентите да усвоят напълно поставените цели по учебната дисциплина;

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.

- хипервръзки към онлайн ресурси – основната цел на хипервръзките е обогатяване на курса с допълнителни примери с цел по-лесното възприемане на материята в хода на самостоятелната подготовка;
- файлове със съдържание и формати за допълване на основните рамки на тематиката, налична в мултимедийните презентации;
- авторски видеа по част от учебното съдържание в съответната тема – целта на видеата е да се предостави „живо“ обяснение на критични части от съдържанието на учебната единица.

Учебните дейности, на които се залага за постигане на учебните цели по дисциплината потребителско поведение:

- видеолекции;
- форум;
- разписание;
- избор на отговор по отделни въпроси по учебните единици;
- обратна връзка.

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

Но. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА ²	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Индивидуална или групова задача	1	98
1.2.	Тест смесени въпроси	1	60
1.3.	Презентация	1	40
Общо за семестриалното оценяване:		3	198
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит (практическа задача)	0	0
Общо за сесийното оценяване:		0	0
Общо за всички форми на контрол:		3	198

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Информационни технологии в продажбите“, качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна.
2. Желев, С., Младенова, Г., Гълъбова, В., Забунов, Г., Кехайова-Стойчева, М., Кръстевич, Т., Михайлова, К., Костадинова, Е., Постаджиян, К., Стоименова, Б. Потребителско поведение : [Учебник за икономическите ВУЗ].София : Изд. комплекс УНСС, 2018, 468 с.

² При дисциплини, които завършват с текуща оценка се попълва само т. 1 Семестриално оценяване, съгласно чл.21, ал. 2 от Правилника за оценяване на знанията, уменията и компетентностите на студентите в Икономически университет – Варна.

3. Кехайова-Стойчева, М., Потребителско поведение – втора част, Варна, 2009 г.
4. Кехайова-Стойчева, М., Иванов, С., Недев, Й., Сербезова, Б. Устойчиво потребление на домакинствата : Електронен сборник с учебни материали. Варна : Знание и бизнес, 2023, 182..

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. Кехайова-Стойчева М. П., Социално-психологически аспекти на потребителското поведение, библиотека “Проф. Ц. Калянджиев”, Икономически университет – Варна, 2008 г.
5. Кехайова-Стойчева Мария, Боряна Грънчарова-Никитова, Борислава Черкезова, Йордан Недев, „Теоретико-методологически особености на възприеманото качество във висшето образование”, Годишник, том 83, „Наука и икономика”, ИУ-Варна, 2012 г., с.155 – 195
6. Кехайова-Стойчева, М., Недев, Й. Онлайн обучението като възможност или като заплаха – студентска перспектива. Образование, наука и дигитални иновации – синергия за професионален път: Сборник с доклади, ВСУ „Черноризец Храбър“, 2022, 19-23.
7. Кехайова-Стойчева, М., Желев, С., Кръстевич, Т., Младенова, Г., Василев, Ю., Смокова-Стефанова, М., Иванов, С., Стоименова, Б., Сербезова, Б., Недев, Й., Любенова, В. Устойчиво потребление в градска среда - регионални различия. Варна : ВСУ Черноризец Храбър, 2023, 328.
8. Линдстрьом, М., Биология на купуването – основи на невромаркетинга, София: Изток – запад, 2011, 288 с.
9. Робинсън Д., Манипулаторите – конспирацията на големите в рекламата, Кръгзор, 2001 г.
10. Соломон М., Потребителско поведение, София, Изток – запад, 2011 г.
11. Трендафилов, Д., Мобилният потребител, София: Унив. Издателство на НБУ, 2023, 279 с.
12. Ъндърхил П., Защо купуваме – науката за пазаруването, София, 2004 г.
13. Budeva, D., Kehaiova, M., & Petkus, E. (2015). Nationality as a Determinant of Learning Styles: Comparing Marketing Students from Bulgaria and the USA. e-Journal of Business Education & Scholarship of Teaching, vol.9, No 1, pp. 97 – 106
14. Dobrin, Cosmin Octavian ; Girneata, Adriana, Complaining Behaviour and Consumer Safety: Research on Romania Online Shopping, Икономически изследвания, 2015, том Год. XXIV/1, с. 161 – 175.
15. Kehayova-Stoycheva, M., Vasilev, J. Measuring the problem use of internet – internal structures and dependencies : [Електронен ресурс].Икономика и компютърни науки = Economics and Computer Science, Варна: Знание и бизнес , 4, 2018, 1, 6 - 26 http://eknigibg.net/Volume4/Issue1/spisanie-br1-2018_pp.6-26.pdf.
16. Brennan, Ross; Louise Canning; Ramond McDowell, Business-to-Business Marketing, Sage Pub., 2014