

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

Приета от ФС (протокол №/ дата):

Приета от КС (протокол №/ дата):

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(проф. д-р С. Маринов)

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;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 75 ч.

КРЕДИТИ: 8

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:		
т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	165	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р М. Кехайова-Стойчева)
2.
(проф. д-р Е. Станимиров)
3.
(Й. Недев)

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);
- 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;

Обучението включва затвърждаване на уменията по използване на специализирани софтуерни продукти за набиране на първични данни (IBM SPSS, R, PSPP), както и на приложенията за реализиране на он-лайн проекти за набиране на първични данни (Lime Survey).

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	
ОБЩО:		45	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Курсова работа или практически задачи	2	60
1.2.	Тест (смесени въпроси)	1	30
1.3.			
1.4.			
Общо за семестриален контрол:		3	90
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест и/или решаване на практически казус)	1	75
Общо за сесиен контрол:		1	75
Общо за всички форми на контрол:		4	165

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. 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. 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 потребителите, 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. Робинсън Д., Манипулаторите – конспирацията на големите в рекламата, Кръгзор, 2001 г.
7. Соломон М., Потребителско поведение, София, Изток – запад, 2011 г.
8. Ъндърхил П., Защо купуваме – науката за пазаруването, София, 2004 г.
9. Brennan, Ross; Louise Canning; Ramond McDowell, Business-to-Business Marketing, Sage Pub., 2014

10. 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
11. 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.
12. 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.
13. Shiffman, Leon, Leslie Kanuk, Consumer Behavior, 10th ed., Prentice Hall, 2009