

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ИНДУСТРИАЛЕН БИЗНЕС И ЛОГИСТИКА“

Приета от ФС (протокол № 11/ 25. 04. 2024 г.)

Приета от КС (протокол № 9/ 16. 04. 2024 г.)

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(доц. д-р Денка Златева)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ”

ЗА СПЕЦ: „Индустриален бизнес и предприемачество“; ОКС „бакалавър“ –
редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 7

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 6

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	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	120	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Иван Петров)

2.
(гл. ас. д-р Стоян Хадживеличков)

3.
(гл. ас. д-р Моника Михайлова)

Ръководител катедра:
„Индустриален бизнес и логистика“ (доц. д-р Пламен Павлов)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината надгражда знанията на студентите в областта на маркетинга. Тя развива техните способности да разбират потребителите и тяхното поведение като пазарни субекти.

Знания и разбиране: Студентите придобиват знания и развиват своите способности да идентифицират и анализират основните компоненти на потребителското поведение, както и да разбират практическото приложение на теориите за потребителското поведение, при вземането на маркетингови решения. Те усвояват алтернативните начини за разглеждане на потребителите като индивиди, членове на семейства, социални групи или в по-широк културологичен контекст.

Дисциплината „Потребителско поведение“ развива следните ключови компетентности: предприемаческа – разбиране на управленски проблеми, избор на адекватни подходи, съобразно потребителските нагласи и спецификата на процеса на вземане на решение за покупка, стратегическо мислене; цифрова – добро познаване и способност за ефективно ползване на електронни канали за изучаване поведението на потребителите; личностна и социална – разбиране на потребителските нагласи, потребности и поведение като предпоставки за вземане на маркетингови решения.

Приложение на знанията и уменията: Завършилите този курс трябва да могат да разбират нагласите, мотивацията и поведенческите характеристики на потребителите, в контекста на маркетинга и маркетинговите решения.

Способност за разширяване на знанията и формиране на нови умения: след завършването на обучението, студентите ще могат да оценяват значимостта на потребителското поведение за маркетинга и да прилагат придобитите знания при вземането на маркетингови решения в бъдещата си практика.

Дисциплината има входящи връзки с учебните дисциплини “Маркетинг”, “Маркетингови изследвания в индустрията”.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. ВЪВЕДЕНИЕ В ТЕОРИЯТА НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ		2	2	
1.1.	Същност на потребителското поведение			
1.2.	Научни основи на изучаването на потребителското поведение			
1.3.	Равнища на проявление на потребителското поведение			
1.4.	Модели на потребителско поведение			
ТЕМА 2. ПРОЦЕС НА ОБМЕН		2	2	
2.1.	Връзки между процеса на обмен, потребителското поведение и маркетинга			
2.2.	Роля на обмена при поведението на индустриалните и крайните потребители			
ТЕМА 3. ПРОЦЕС НА ОБРАБОТКА НА ИНФОРМАЦИЯТА		4	4	

3.1.	Потребителска ангажираност и потребителски възприятия			
3.2.	Памет. Опростен модел на паметта			
3.3.	Потребителски знания. Процес на научаване и забравяне			
ТЕМА 4. ПОТРЕБИТЕЛСКА МОТИВАЦИЯ		2	2	
4.1.	Теории за потребителската мотивация			
4.2.	Мотивация за покупка			
ТЕМА 5. ПОТРЕБИТЕЛСКА ПЕРСОНАЛНОСТ И ПСИХОГРАФИЯ		2	2	
5.1.	Потребителска персоналност			
5.2.	Жизнен стил и потребителска психография			
ТЕМА 6. ПОТРЕБИТЕЛСКИ ВЪРВАНИЯ, ОТНОШЕНИЯ, И ПОВЕДЕНИЕ		4	4	
6.1.	Потребителски отношения			
6.2.	Потребителски вървания			
6.3.	Потребителско поведение. Прогнозиране на потребителското поведение посредством мулти атрибутивни модели			
ТЕМА 7. УБЕДИТЕЛНОСТ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ		2	2	
7.1.	Модел на комуникационния процес			
7.2.	Характеристики на източника			
7.3.	Характеристики на посланието			
ТЕМА 8. ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПРОЦЕС НА ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЕ		4	4	
8.1.	Разпознаване на проблема			
8.2.	Търсене на информация			
8.3.	Оценка на алтернативи и избор			
8.4.	Постакюизивен процес. Потребителска задоволеност и лоялност			
ТЕМА 9. ФАКТОРИ ЗА ДЕТЕРМИНИРАНост НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ		4	4	
9.1.	Групови, „от уста на уста” и дифузионни процеси			
9.2.	Семейството, домакинството и потребителска социализация			
9.3.	Култура, субкултурна среда			
9.4.	Потребителска демография			
9.5.	Икономическа и правна среда			
9.6.	Социален статус и потребителско поведение			
ТЕМА 10. НАВИЦИ ЗА ПАЗАРУВАНЕ		2	2	
ТЕМА 11. ОНЛАЙН ПАЗАРУВАНЕ		2	2	
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА¹	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Тест (структурирани и неструктурирани въпроси)	1	10
1.2.	Практически казус	1	10
1.3.	Самостоятелна работа по зададена тема от практиката	1	50
Общо за семестриалното оценяване:		3	70
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит (работа върху казус от практиката)	1	50
Общо за сесийното оценяване:		1	50
Общо за всички форми на контрол:		4	120

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Кехайова-Стойчева, М., Потребителско поведение, ИУ, В.2009
2. Соломон, М. Потребителското поведение: да купуваш, да имаш, да бъдеш, „Изток-Запад”, С. 2011

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Станимиров, Е., Белите петна в бизнеса, Изток-запад, С. 2023
2. Маркова, Б. Поведение на потребителя, изд. „НБУ”, С. 2010
3. Аврамов, В., Потребителско поведение, „Стопанство”, С. 2005

¹ 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.