

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

---

---

Приета от ФС: протокол №12/29.04.2024 г.

Приета от КС: протокол №10/15.04.2024 г.

**УТВЪРЖДАВАМ:**

**Декан:**

(доц. д-р Добрин Добрев)

**У Ч Е Б Н А   П Р О Г Р А М А**

**ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ”**

**ЗА СПЕЦ: „Маркетинг“; ОКС „бакалавър“ – редовно обучение**

**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 (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	165	-

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:

- Математическа компетентност и точни науки – група 3;
- Цифрова компетентност – група 4;
- Личностна компетентност – група 5;
- Предприемаческа компетентност – група 7
- Културна осведоменост и изява – група 8.

## **II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ**

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
<b>Тема I: Потребителско поведение и маркетинг</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
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	
<b>Тема II: Основни модели на потребителското поведение – индивидуални потребители</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	
1.	Значение на моделирането на потребителското поведение		1	
2.	Основни икономически модели		1	
3.	Основни психологически модели		2	
<b>Тема III: Външни влияния върху поведението на потребителите</b>		<b>8</b>	<b>6</b>	
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	
<b>Тема IV: Потребителите като индивиди</b>		<b>8</b>	<b>5</b>	
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	
<b>Тема V: Ситуационни влияния върху поведението на потребителите</b>		<b>4</b>	<b>3</b>	
1.	Типове ситуации		1	
2.	Характеристики на ситуационните влияния		1	
3.	Типове ситуационни влияния върху потребителските решения		1	
<b>Тема VI: Процес на вземане на решение за покупка от индивидуалните потребители</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	
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	
<b>Тема VII: Особенности на потребителското поведение при онлайн пазаруването</b>		<b>5</b>	<b>2</b>	
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	
<b>Тема VIII: Поведение на организационните потребители при покупка</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	
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	
<b>ОБЩО:</b>		<b>45</b>	<b>30</b>	

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ**

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА <sup>1</sup>	Брой	ИАЗ ч.
<b>1.</b>	<b>Семестриално оценяване</b>		
1.1.	Индивидуални или групови задачи	1	40
1.2.	Тест смесени въпроси	1	30
1.3.	Презентация	1	20
<b>Общо за семестриалното оценяване:</b>		<b>3</b>	<b>90</b>
<b>2.</b>	<b>Сесийно оценяване</b>		
2.1.	Изпит (тест смесени въпроси)	1	75
<b>Общо за сесийното оценяване:</b>		<b>1</b>	<b>75</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>4</b>	<b>165</b>

### **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.
3. Кехайова-Стойчева, М., Иванов, С., Недев, Й., Сербезова, Б. Устойчиво потребление на домакинствата: Електронен сборник с учебни материали. Варна: Знание и бизнес, 2023, 182.

#### **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.

<sup>1</sup> 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.

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](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