

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

Приета от ФС (протокол № 9/23. 04. 2020 г.)

Приета от КС (протокол № 7/27. 02. 2020 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: „Индустириален бизнес и предприемачество“; ОКС „бакалавър“ –
дистанционно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 5

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 12 ч.

КРЕДИТИ: 6

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	168
в т.ч.:	
• ЗАДЪЛЖИТЕЛНИ КОНСУЛТАЦИИ	6
• САМОПОДГОТОВКА	162

Изготвили програмата:

1.
(гл. ас. д-р Стоян Хадживеличков)
2.
(гл. ас. д-р Моника Михайлова)

Ръководител катедра:
„Индустириален бизнес и логистика“ (доц. д-р Йордан Иванов)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината доразвива знанията на студентите в областта на маркетинга. Тя развива техните способности да разбират потребителите и тяхното поведение като пазарни субекти. През време на обучението, студентите придобиват умения 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 культурулогичен контекст.

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 дисциплините: “Маркетинг”и “Маркетингови проучвания в индустрията”

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№ по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
ТЕМА 1. ВЪВЕДЕНИЕ В ТЕОРИЯТА НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ	
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	
2.1	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	
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	
4.1	Теории за потребителската мотивация
4.2	Мотивация за покупка
ТЕМА 5. ПОТРЕБИТЕЛСКА ПЕРСОНАЛНОСТ И ПСИХОГРАФИЯ	
5.1	Потребителска персоналност
5.2	Жизнен стил и потребителска психография
ТЕМА 6. ПОТРЕБИТЕЛСКИ ВЯРВАНИЯ, ОТНОШЕНИЯ, И ПОВЕДЕНИЕ	
6.1	Потребителски отношения
6.2	Потребителски вярвания
6.3	Потребителско поведение. Прогнозиране на потребителското поведение посредством Мулти атрибутивни модели
ТЕМА 7. УБЕДИТЕЛНОСТ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ	
7.1	Модел на комуникационния процес
7.2	Характеристики на източника
7.3	Характеристики на посланието
ТЕМА 8. ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПРОЦЕС НА ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЕ	
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	
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
9.7	Награди
ТЕМА 10. НАВИЦИ ЗА ПАЗАРУВАНЕ	
ТЕМА 11. ОНЛАЙН ПАЗАРУВАНЕ	

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ¹

Методите на подготовка и провеждане на обучението включват използването на различните учебни ресурси и дейности, чрез които се осъществява учебният процес в дистанционната форма на обучение:

- учебни ресурси – мултимедийни презентации, файлове, интернет страници, хипервръзки (URL-модул);
- учебни дейности – провеждане на учебни занятия в присъствените периоди, а чрез платформата за дистанционно обучение се прилагат разписание, база от данни, урок, форум и чат.

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Тестове	2	40
1.2.	казус	1	20
1.3.	самостоятелна работа по предварително зададена тема	1	60
Общо за семестриален контрол:		4	120
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	48
Общо за сесиен контрол:		1	48
Общо за всички форми на контрол:		5	168

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.
12.00.06 RP

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината "Потребителско поведение", качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ- Варна

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

2. Аврамов, В., Потребителско поведение, „Стопанство”, С. 2005
3. Кехайова-Стойчева, М., Потребителско поведение, ИУ, В.2009
4. Маркова, Б. Поведение на потребителя, изд. „НБУ”, С. 2010
5. Соломон, М. Потребителското поведение: да купуваш, да имаш, да бъдеш, „Изток-Запад”, С. 2011
6. Schiffman, L.G., J. Wisenblit Consumer Behavior, 11th Ed. Pearson, 2014