

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

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

УТВЪРЖДАВАМ:

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

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“ – дистанционно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4

СЕМЕСТЪР: 7

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)	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	168

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
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 по дисциплината „Потребителско поведение“ включват използването на различните учебни ресурси и дейности, чрез които се осъществява учебният процес в дистанционната форма на обучение:

- учебни ресурси – мултимедийни презентации, файлове, видео съдържание, интернет страници, хипервръзки (URL-модул);
- учебни дейности – провеждане на учебни занятия и консултации онлайн, посредством Google Meet и чрез платформата за дистанционно обучение се прилагат разписание, база от данни, урок, форум и чат.

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.

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА ²	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Тест (структурирани и неструктурирани въпроси)	1	20
1.2.	Практически казус	1	20
1.3.	Самостоятелна работа по зададена тема от практиката	1	98
Общо за семестриалното оценяване:		3	138
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит (работа върху казус от практиката)	1	30
Общо за сесийното оценяване:		1	30
Общо за всички форми на контрол:		4	168

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Потребителско поведение“, качени в платформата за електронно и дистанционно обучение на ИУ – Варна.

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

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.