

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА**  
**ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ**  
**КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“**

---

---

Приета от ФС (протокол №/ дата):

**УТВЪРЖДАВАМ:**

Приета от КС (протокол №/ дата):

**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: „Управление на продажбите и мърчандайзинг“; ОКС „магистър“**

**КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5- за СС и СНУ; 6 – за ДНДО; СЕМЕСТЪР: 9 – за СС и СНУ; 11 – за ДНДО**

**ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.**

**КРЕДИТИ: 5**

**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	90	-

Изготвили програмата:

1. ....  
(доц. д-р Мария 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;*

## 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>2</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>4</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>6</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>5</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>3</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>4</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>2</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>4</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>30</b>	<b>30</b>	

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

<b>№. по ред</b>	<b>ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА</b>	<b>Брой</b>	<b>ИАЗ ч.</b>
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Казуси или практически задачи	<b>1</b>	<b>45</b>
1.2.	Тест смесени въпроси	<b>1</b>	<b>45</b>
1.3.			
1.4.			
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>2</b>	<b>90</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.			
<b>Общо за сесиен контрол:</b>			
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>2</b>	<b>90</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.

#### **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](http://eknigibg.net/Volume4/Issue1/spisanie-br1-2018_pp.6-26.pdf).
13. Shiffman, Leon, Leslie Kanuk, Consumer Behavior, 10<sup>th</sup> ed., Prentice Hall, 2009