

**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: “АНАЛИЗ НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ”

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг и бранд мениджмънт“; 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. ....  
(гл. ас. д-р Свилен Иванов)

Ръководител катедра: .....  
„Маркетинг“ (проф. д-р Евгени Станимиров)

## I. АНОТАЦИЯ

Високите степени на насищане на пазарите с продуктови решения прави невъзможно управлението на бранд представянето без познаване на поведението на клиентите. Конкуренцията е толкова наситена, че е далеч недостатъчно да се наблюдава само какво купуват нашите клиенти, колко често го купуват, в какви разфасовки, на какви цени, как плащат. Предимство имат онези, които познават всички аспекти от живота на своите клиенти: какво мислят, какво чувстват, какви мечти имат, какъв начин на живот споделят, как се развиват ... Целта на дисциплината „Анализ на потребителското поведение“ е чрез очертаване на рамката на потребителското поведение да се фокусира вниманието върху техники за анализ на ключови, за бранд мениджмънта, аспекти от поведението на клиентите.

След завършване на курса на обучение студентите ще могат:

- да идентифицират различия в процеса на вземане на решение за покупка от гледна точка на разнообразни фактори на клиентите;
- да анализират удовлетвореността на клиентите от бранда и по елементи;
- да анализират лоялността на клиентите към бранда;
- да сегментират пазари;
- да разработват позиционни карти;
- да разбират как клиентите мислят за и чувстват бранда;
- да оценяват нагласите на клиентите към бранда и неговите елементи;

Курсът е изцяло практически ориентиран. Основава се на използване на активни методи на обучение.

Обучението се базира на използване на специализирани софтуерни аналитични приложения (IBM SPSS, R Studio).

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>I. Хората са различни, а дали купуват по различен начин?</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	
1.	Особености в процеса на вземане на решение за покупка			
2.	Типове решения за покупка			
3.	Аналитични техники за откриване на различия в пазаруването – приложни аспекти			
4.	Процедури за приложение със специализиран софтуер			
5.	Тълкуване на данни и извличане на знание			
<b>II. Какво означава доволен клиент?</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	
1.	Удовлетвореността като реакция от покупката и използването на брандовете			
2.	Особености при анализа на удовлетвореността – аналитични техники			
3.	Процедури за приложение със специализиран софтуер			
4.	Тълкуване на данни и извличане на знание			
<b>III. Отношение на клиентите към бранда</b>		<b>5</b>	<b>5</b>	
1.	Нагласите и вярванията за бранда и ролята им в потребителския избор			
2.	Клиентската лоялност и нейните проявления			

3.	Аналитични техники за откриване на нагласите			
4.	Особености при анализиране на клиентската лоялност			
5.	Тълкуване на резултати и извличане на знание			
<b>IV. Какви клиенти се интересуват от бранда</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
1.	Сегментиране на пазарите – основа за разработване на маркетингови стратегии			
2.	Особености на сегментационните процедури			
3.	Аналитични техники за групиране на клиентите			
4.	Процедури за приложение със специализиран софтуер			
5.	Тълкуване на данни и извличане на знание			
<b>V. Каква е позицията на бранда в съзнанието на клиентите?</b>		<b>5</b>	<b>5</b>	
1.	Значение на позицията на бранда в съзнанието на клиентите			
2.	Позиционните карти - инструмент за онагледяване			
3.	Аналитични техники за определяне на позицията на бранда в съзнанието на клиентите			
4.	Процедури за приложение със специализиран софтуер			
5.	Тълкуване на данни и извличане на знание			
<b>VI. Чувствата и емоциите са в основата на клиентските преживявания на бранда</b>		<b>5</b>	<b>5</b>	
1.	Значение клиентските преживявания и особености на чувствата и емоциите			
2.	Реакции на клиентите към елементите на бранда/продуктовите атрибути/възприятия/усещания			
3.	Аналитични техники за откриване на чувства и емоции			
4.	Процедури за приложение			
5.	Тълкуване на данни и извличане на знание			
<b>VII. Какъв е образът на бранда в очите на клиентите?</b>		<b>5</b>	<b>5</b>	
1.	Значението и имиджът на бранда за клиентите			
2.	Аналитични техники за разкриване на имиджа			
3.	Процедури за приложение			
4.	Тълкуване на данни и извличане на знание			
<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.	Самостоятелна практическа задача	<b>1</b>	<b>30</b>
1.2.	Екипна курсова работа	<b>1</b>	<b>60</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., Маркетингови изследвания за маркетингови решения, София, Тракия – М, 2000 г.
2. Кехайова-Стойчева, Потребителско поведение, Варна, УИ „Наука и икономика“, 2009 г.
3. 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.

#### **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Желев С., Рекламни изследвания, София, ИК – УНСС, 2013 г.
2. Желев С., Позиционирането: между възможното и действителното, София, УИ „Стопанство“, 2010 г.
3. Линдстрьом М., Биология на купуването: основи на невро-маркетинга, София, Изток – Запад, 2011 г.
4. Кехайова, М. П. „Елементи на потребителската ценност на образователна услуга”. В: сб. статии на бълг. и нем. Езици “Перспективи за разширяването на ЕС на Изток”, София, Институт за политически и правни изследвания и Берлин, Свободен университет, 2002 г.
5. Кехайова-Стойчева, М. Динамика в поведението на варненци по основни дейности, свързани с устойчиво развитие.Регионална икономика и устойчиво развитие : Сборник с доклади от научна конференция, орг. от НИИ при ИУ - Варна, 17 ноем. 2017 г., Варна : Наука и икономика, 1, 2018, 43 - 62.
6. Кехайова-Стойчева М. П., Б. Грънчарова-Сербезова, Б. Черкезова, Й. Недев, „Теоретико-методологически особености на възприеманото качество във висшето образование”, Годишник, том 83, „Наука и икономика”, Варна, 2012 г.
7. Кехайова-Стойчева, М., Василев, Ю., Жекова, С., Ангелова, Н. Разработване, тестване и валидиране на изследователски инструмент за оценка и мониторинг на интернет зависимост на деца в училищна възраст.Варна: Наука и икономика, 2017
8. Рыжикова Т.Н., Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик, Москва, Инфра – М, 2013 г.
9. Стьърнбърг Р., Когнитивна психология, София, Изток – Запад, 2012 г.

10. 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).
11. Lantos G.P., Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers, NY, Taylor & Francis Group, 2011