

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТЪРГОВИЯТА И
УСЛУГИТЕ“

Приета от ФС (протокол №11 / 25.04.2024 г.)

Приета от КС (протокол №11 / 08.04.2024 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: „Икономика и търговия“; ОКС „бакалавър“ – редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 2; СЕМЕСТЪР: 4

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.
(гл. ас. д-р Виолета Петева)

2.
(доц. д-р Виолета Димитрова)

Ръководител катедра:
„Икономика и управление на търговията и услугите“ (доц. д-р Михал Стоянов)

I. АНОТАЦИЯ

Приоритетната роля на потребителя винаги е била определяща за същността на съвременните маркетинг и търговия. Ето защо, изучаването на потребителите и тяхното поведение е абсолютно необходимо за разработването на конкурентоспособна търговска стратегия. Обективните тенденции на глобализация, непрекъснато нарастващата цифровизация и дигитализация на бизнеса, още повече провокират засилен интерес към потребителското поведение. Съвременната теория на потребителското поведение е интердисциплинарна научна област и обхваща комплекс от различни аспекти на поведението на потребителите – икономически, социологически, психологически и др.

След завършване на курса по дисциплината „Потребителско поведение“, студентите ще придобият знания и разбиране относно: различните видове модели на потребителско поведение; основните групи фактори, влияещи върху поведението (културни, социални, лични и психологически); промяната на поведението в условия на дигитализация; процеса на вземане на решение за покупка и основните му етапи; типове потребителско поведение и решения за покупка. Тази дисциплина има **интердисциплинарни връзки** с фундаменталната дисциплина „Маркетинг“, изборната „Икономическа психология“ и специалната „Основи на търговията“, като надгражда придобитите знания по тези дисциплини и формира нови умения. Дисциплината „Потребителско поведение“ ще допринесе за формирането на ново разбиране за етичната и моралната отговорност на бизнеса и на самите потребители, които са в унисон с концепцията за устойчиво развитие и защита правата на потребителите.

Дисциплината „Потребителско поведение“ развива следните ключови компетентности в студентите, съгласно препоръката на Съвета на Европейския съюз от 22 май 2018 г. – **личностна компетентност** (формиране на мотивация и нагласи за личностна изява, изграждане на меки умения за екипна работа); **гражданска компетентност** (формиране на интерес към обществени, икономически политики и социално отговорен търговски бизнес, участие в програми за доброволчество); **езикова компетентност** (разбиране на понятия и факти, формулиране и излагане на идеи, разработване на курсови работи).

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ		6	6	
1.1.	Еволюция на научното познание за потребителското поведение. Исторически корени			
1.2.	Социологически основи на науката за потребителско поведение			
1.3.	Психологически основи на науката за потребителско поведение			
1.4.	Основни детерминанти на поведението			
ТЕМА 2. ПОВЕДЕНИЕТО НА СЪВРЕМЕННИТЕ ПОТРЕБИТЕЛИ В ДИГИТАЛНА СРЕДА		4	4	
2.1.	Съвременните потребители: характеристики и промени в поведението им.			
2.2.	Модели на поведение на съвременните потребители			
2.3.	Предизвикателства пред политиката за защита на потребители-те в електронна среда			

ТЕМА 3. КУЛТУРНИ ФАКТОРИ И ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ		4	4	
3.1.	Модел на потребителско поведение. Модел на Ф. Котлър			
3.2.	Концепция за културата			
3.3.	Културни ценности: видове културни ценности			
3.4.	Субкултура (видове субкултури)			
ТЕМА 4. СОЦИАЛНИ КЛАСИ И ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ		2	2	
4.1.	Социалните класи като културен фактор			
4.2.	Концепция за социалните класи			
4.3.	Социална стратификация			
ТЕМА 5. СОЦИАЛНИ ФАКТОРИ И ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ		4	4	
5.1.	Групи. Референтни групи			
5.2.	Влияние на референтните групи: лидери			
5.3.	Дигитални субкултури			
5.4.	Семейство и домакинство			
5.5.	Роли и статуси			
ТЕМА 6. ЛИЧНИ ФАКТОРИ И ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ		2	2	
6.1.	Възраст и етап на жизнения цикъл			
6.2.	Стил и начин на живот. Психография – AIO и VALS анализ			
6.3.	Психографска сегментация на българския потребител			
6.4.	Индивидуалност			
ТЕМА 7. ПСИХОЛОГИЧЕСКИ ФАКТОРИ И ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ		2	2	
7.1.	Мотивация. Теории за мотивацията			
7.2.	Възприятие (перцепция)			
7.3.	Научаване. Памет			
7.4.	Убеждения и нагласи			
ТЕМА 8. ПРОЦЕС НА ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЕ ЗА ПОКУПКА		6	6	
8.1.	Типове потребителско поведение			
8.2.	Основни етапи в процеса на вземане на решение			
8.3.	Осъзнаване на проблема и търсене на информация			
8.4.	Оценка на алтернативите за покупка			
8.5.	Намерение за покупка. Решение за покупка			
8.6.	Поведение след покупката. Когнитивен дисонанс			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА¹	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Домашна работа (казус с примери за различни стокови групи)	1	15
1.2.	Тест	1	10

¹ 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.

1.3.	Курсова работа (с практическа насоченост)	1	20
Общо за семестриалното оценяване:		3	45
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит (тест със затворени въпроси и писмен отговор на отворени въпроси)	1	45
Общо за сесийното оценяване:		1	45
Общо за всички форми на контрол:		4	90

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Петева, В. (2017). Социално-психологически теории за потребителското поведение. // Известия на Съюза на учените – Варна, серия „Икономически науки“, 1 / 2017, с. 45-51.
2. Петева, В. (2018). Стратегически аспекти на потребителското поведение и основни парадигми в неговото изучаване. // Известия на Съюза на учените – Варна, серия „Икономически науки“, 1 / 2018, с. 78-86.
3. Димитрова, В. и др. (2021). Влияние на дигитализацията на търговията върху икономическото развитие на България и регионите. Варна: УИ „Наука и икономика“, ИУ-Варна, с.21-62.
4. Станимиров, Е. и др. (2017). Маркетинг. Варна: УИ „Наука и икономика“, ИУ-Варна.
5. Петева, В. (2016). Новите свързани потребители – предизвикателство пред съвременния бизнес. //Кръгла маса с международно участие „Търговския и туристически бизнес в условията на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“, том 2, Свищов: Академично изд. „Ценов“, с. 345-350.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Търговия 5.0 – дигитализация и/или хуманизация. (2023). Сборник с доклади от международна научна конференция. Варна: УИ „Наука и икономика“.
2. Търговия 4.0 – наука, практика и образование. (2018). Сборник с доклади от международна научна конференция. Варна: УИ „Наука и икономика“.
3. Петева, В. (2012). Концептуални основи на теорията на потребителското поведение. // Известия на Съюза на учените – Варна, серия „Икономически науки“ 1/ 2012, с. 43-48.
4. Гълъбова, В. (2017). Потребителският избор в търговията на дребно. София: Издателски комплекс -УНСС.
5. Соломон, М. (2011). Потребителско поведение. Да купуваш, да имаш, да бъдеш. София: изд. „Изток-Запад“.
6. Ариели, Д. (2012). Предвидимо ирационални. София: НСИ Медия.
7. Желев, С. и др. (2018). Потребителско поведение. София: Издателски комплекс – УНСС.

Март 2024 г.
ВП /ВД