

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

---

---

**УТВЪРЖДАВАМ:**

**Ректор:**

( Проф. д-р Пл. Илиев)

**У Ч Е Б Н А   П Р О Г Р А М А**

**ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ”;**

**ЗА СПЕЦ: „Икономика на търговията“; ОКС „бакалавър“**

**КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 5;**

**ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.**

**КРЕДИТИ: 6**

**РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН**

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТО- ВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:		
т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	120	-

Изготвили програмата:

1. ....  
(доц. д-р Виолета Димитрова)

2. ....  
(ас. Виолета Петева)

Ръководител катедра: .....  
„Икономика и управление на търговията“ (доц. д-р Виолета Димитрова)

## I. АНОТАЦИЯ

Приоритетната роля на потребителя винаги е била определяща за същността на маркетинга като концепция за фирмено управление. Ето защо, изучаването на потребителите и тяхното поведение е абсолютно необходимо за разработването на ефективна бизнес стратегия. Обективните тенденции на глобализация на пазарите и нарастваща конкуренция още повече провокират засилен интерес към потребителското поведение.

Съвременната теория на потребителското поведение е интердисциплинарна и обхваща комплекс от различни аспекти на поведението на потребителите – икономически, социологически, психологически и др.

След усвояването на лекционния курс, студентите ще придобият знания относно: различните видове модели на потребителско поведение; основните групи фактори, влияещи върху поведението (културни, социални, лични и психологически); процесът на вземане на решение за покупка и основните му етапи; типове потребителско поведение и решения за покупка. Дисциплината “Потребителско поведение” ще допринесе за формирането на ново разбиране за консюмеризма и моралната отговорност в съвременното общество, които са в унисон с концепцията за устойчивото развитие и защита правата на потребителите.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ.</b>		<b>6</b>	<b>6</b>	
1.1	Еволюция на научното познание за потребителското поведение.			
1.2	Икономическа теория на потребителското поведение. Икономически рационализъм. Неокласическият икономикс и потребителският избор.			
1.3	Еволюция на маркетинговата теория за потребителското поведение. Основни исторически периоди. Основни принципи.			
1.4	Маркетингови модели на потребителското поведение. Базисен модел и основни интегрални модели.			
1.5	Основни фактори, влияещи върху потребителското поведение.			
<b>ТЕМА 2. КОНСЮМЕРИЗЪМ И МОРАЛНА ОТГОВОРНОСТ.</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
2.1	Обща постановка на морално етичния проблем в търговията. Възгледи за етиката: утилитаризъм, справедливост, лични права.			
2.2	Права на потребителите. Исторически преглед.			
2.3	Професионална етика и консюмеризъм.			
2.4	Защита правата на потребителите в ЕС.			
<b>ТЕМА 3. КУЛТУРНИ ФАКТОРИ И ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
3.1	Концепция за културата.			
3.2	Културни ценности. Видове.			
3.3	Културни вариации в невербалната комуникация.			
3.4	Субкултура. Етнически модели.			

<b>ТЕМА 4. СОЦИАЛНИ КЛАСИ И ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
4.1	Социалните класи като културен фактор.			
4.2	Концепция за социалните класи.			
4.3	Социална стратификация.			
<b>ТЕМА 5. СОЦИАЛНИ ФАКТОРИ И ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
5.1	Групи, референтни групи.			
5.2	Влияние на референтните групи. Лидери.			
5.3	Семейство и домакинство.			
5.4	Роли и статуси.			
<b>ТЕМА 6. ЛИЧНИ ФАКТОРИ И ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
6.1	Възраст и етап на жизнения цикъл.			
6.2	Професия. Икономически статус.			
6.3	Стил и начин на живот. Психография – AIO и VALS анализ.			
6.4	Индивидуалност и самовъзприемане.			
<b>ТЕМА 7. ПСИХОЛОГИЧЕСКИ ФАКТОРИ И ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
7.1	Мотивация. Теории за мотивацията.			
7.2	Възприятие (перцепция).			
7.3	Научаване, памет.			
7.4	Убеждения и нагласи.			
<b>ТЕМА 8. ПРОЦЕС НА ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЕ ЗА ПОКУПКА</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
8.1	Типове потребителско поведение.			
8.2	Основни етапи в процеса на вземане на решение.			
8.3	Осъзнаване на потребността (проблема).			
8.4	Търсене на информация, видове информация.			
<b>ТЕМА 9. ОЦЕНКА НА АЛТЕРНАТИВИТЕ И РЕШЕНИЕ ЗА ПОКУПКА</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
9.1	Процес на потребителско оценяване.			
9.2	Намерение за покупка. Решение за покупка.			
9.3	Поведение след покупката. Когнитивен дисонанс.			
9.4	Действия след покупката.			
<b>Общо:</b>		<b>30</b>	<b>30</b>	

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Тест	<b>1</b>	<b>10</b>
1.2.	Контролна работа	<b>1</b>	<b>20</b>
1.3.	Курсова работа	<b>1</b>	<b>30</b>
	<b>Общо за семестриален контрол:</b>	<b>3</b>	<b>60</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (класически писмен)	<b>1</b>	<b>60</b>
	<b>Общо за сесиен контрол:</b>	<b>1</b>	<b>60</b>
	<b>Общо за всички форми на контрол:</b>	<b>4</b>	<b>120</b>

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

#### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Соломон, М. Потребителско поведение. Да купуваш, да имаш, да бъдеш, изд. „Изток-Запад“, София, 2011
2. Котлър, Ф., Армстронг, Г. Въведение в маркетинга, изд. „Класика и стил“, София, 2013
3. Димитрова, В., Стоянов, М. и др. Управление на продажбите, изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2011
4. Петева, В. Концептуални основи на теорията на потребителското поведение. //Известия на Съюза на учените – Варна, серия „Икономически науки“, 2012
5. Петева, В. Потребителско поведение и социален маркетинг: през призмата на поведенческия перспективен модел. //Сборник доклади от юбилейна международна научна конференция „Световната криза и икономическото развитие“, изд. „Наука и икономика“, ИУ – Варна, 2010
6. Узунова, Ю. и др. Маркетинг, изд. „Наука и икономика“, ИУ – Варна, 2010

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

1. Петева, В. 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, „Академично изд. Ценов“, Свищов, 2016
2. Сълова Н., Димитрова В. и др., Търговски мениджмънт (Организация на търговията), учебно помагало, ИУ-Варна, 2011
3. Данчев, Д., Гроздева, Д. Въведение в търговския бизнес, изд. „Фабер“, 2010
4. Дуранкев, Б., Катранджиев, Хр. и др. Ключ към маркетинга, Университетско изд. „Стопанство“, София, 2011
5. Боева, Б., Василева, А. и др. Маркетинг. Перспективата за съвременния бизнес, Издателски комплекс – УНСС, София, 2013
6. Ариели, Д. Предвидимо ирационални, НСИ Медия, София, 2012

2015 г.  
ВП/ВД