

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 и търговия“; ОКС „бакалавър“ – дистанционно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 5

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/ лабораторни упражнения)	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	168
В т.ч.:	
• ЗАДЪЛЖИТЕЛНИ КОНСУЛТАЦИИ	6
• САМОПОДГОТОВКА	162

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р В. Димитрова)

2.
(ас. В. Петева)

Ръководител катедра:
„Икономика и управление на търговията“ (доц. д-р В. 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. В този контекст дисциплината “Потребителско поведение” е тясно свързана с фундаменталната дисциплина “Маркетинг” като я надгражда, задълбочавайки познанията за потребителите. Също така, дисциплината е свързана и с други дисциплини като “Икономическа социология” и “Икономическа психология”. 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
ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ	
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
ТЕМА 2. КОНСЮМЕРИЗЪМ И МОРАЛНА ОТГОВОРНОСТ	
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
ТЕМА 3. КУЛТУРНИ ФАКТОРИ И ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ	
3.1	Концепция за културата
3.2	Културни ценности. Видове
3.3	Културни вариации в невербалната комуникация
3.4	Субкултура. Етнически модели
ТЕМА 4. СОЦИАЛНИ КЛАСИ И ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ	

4.1	Социалните класи като културен фактор
4.2	Концепция за социалните класи
4.3	Социална стратификация
ТЕМА 5. СОЦИАЛНИ ФАКТОРИ И ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ	
5.1	Групи, референтни групи
5.2	Влияние на референтните групи. Лидери
5.3	Семейство и домакинство
5.4	Роли и статуси
ТЕМА 6. ЛИЧНИ ФАКТОРИ И ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ	
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
ТЕМА 7. ПСИХОЛОГИЧЕСКИ ФАКТОРИ И ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ	
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	
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
ТЕМА 9. ОЦЕНКА НА АЛТЕРНАТИВИТЕ И РЕШЕНИЕ ЗА ПОКУПКА	
9.1	Процес на потребителско оценяване
9.2	Намерение за покупка. Решение за покупка
9.3	Поведение след покупката, когнитивен дисонанс. Действия след покупката

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ

При подготовката и провеждането на обучението по дисциплината „Потребителско поведение“ ще се използват следните учебни ресурси: електронни учебни материали, качени в платформата за дистанционно обучение, мултимедийни презентации и URL модул за предоставяне на връзки към ресурси от други сайтове.

Учебните дейности, чрез които ще се осъществява учебният процес в дистанционната форма на обучение, ще бъдат следните: присъствени аудиторни лекции и семинарни занятия, разписание за насрочване на срещи, форум и чат, както и речник (списък на важни понятия и дефиниции).

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1	Курсова работа	1	30
1.2.	Електронен тест	2	38
Общо за семестриален контрол:		3	68
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (присъствен писмен изпит)	1	100
Общо за сесиен контрол:		1	100
Общо за всички форми на контрол:		4	168

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

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

ДОПЪЛНИТЕЛНА 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
7. 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
8. Сълова Н., Димитрова В. и др., Търговски мениджмънт (Организация на търговията), учебно помагало, ИУ-Варна, 2011