

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А**  
**ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ**  
**КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“**

---

**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: “Управление на продажбите и мърчандайзинг” – ОКС “Магистър”,  
редовно обучение, СНУ, ДНДО**

**КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5/6; СЕМЕСТЪР: 9/10**

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

**КРЕДИТИ: 5**

**РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН**

| <i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>              | <i>ОБЩО (часове)</i> | <i>СЕДМИЧНА<br/>НАТОВАРЕНОСТ<br/>(часове)</i> |
|--|----------------------|---|
| АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ<br>В т.ч.:<br>ЛЕКЦИИ | 45                   | 3   |
| УПРАЖНЕНИЯ                             | 15                   | 1   |
| ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ                 | 90                   | -   |

**Изготвили програмата:**

1. ....  
(доц.д-р М. Кехайова-Стойчева)

2. ....  
(проф.д-р Е. Станимиров)

**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 компетенции 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 компетенции 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).

## 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>3</b>    |          |    |
| 1.   | Същност на потребителското поведение   |             |          |    |
| 2.   | Връзка на дисциплината с други дисциплини  |             |          |    |
| 3.   | Видове потребители според типа пазар   |             |          |    |
| 4.   | Значение на потребителското поведение за маркетинговата стратегия на фирмите             |             |          |    |
| <b>Тема II: Основни модели на потребителското поведение – индивидуални потребители</b> |  | <b>4</b>    | <b>2</b> |    |
| 1.   | Значение на моделирането на потребителското поведение                                    |             |          |    |
| 2.   | Основни икономически модели  |             | 1        |    |
| 3.   | Основни психологически модели  |             | 1        |    |
| <b>Тема III: Външни влияния върху поведението на потребителите</b>                     |  | <b>7</b>    | <b>2</b> |    |
| 1.   | Културни и суб културни влияния върху поведението на потребителите                       |             |          |    |
| 2.   | Социалните групи и лидери като фактор върху поведението на потребителите                 |             |          |    |
| 3.   | Особености при изучаване на външните влияния върху поведението на индивидуалните клиенти |             | 2        |    |
| <b>Тема IV: Потребителите като индивиди</b>  |  | <b>8</b>    | <b>3</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  |          |          |  |
| 5.  | Нагласи   |          | 1        |  |
| 6.  | Стил на живот и поведение на потребителите  |          |          |  |
| <b>Тема V: Ситуационни влияния върху поведението на потребителите</b>                 |   | <b>6</b> | <b>2</b> |  |
| 1.  | Типове ситуации   |          |          |  |
| 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>6</b> | <b>2</b> |  |
| 1.  | Роли на индивидите в процеса на купуване  |          |          |  |
| 2.  | Видове потребителски решения и типове потребителско поведение                       |          | 1        |  |
| 3.  | Етапи в процеса на вземане на решение за покупка                                    |          | 1        |  |
| <b>Тема VII: Особенности на потребителското поведение при онлайн пазаруването</b>     |   | <b>3</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                               |          | 1        |  |
| 5.  | Особености при изучаването на потребителското поведение при онлайн покупките        |          | 1        |  |
| <b>Тема VIII: Поведение на организационните потребители при покупка</b>               |   | <b>8</b> | <b>2</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”  |          |          |  |
| 5.  | Процес на вземане на решение за покупка от организационните потребители             |          |          |  |

### **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.                                    | Практически задачи или ситуации     | <b>3</b>    | <b>50</b>     |
| 1.2.                                    | Тест (смесени въпроси)              | <b>1</b>    | <b>20</b>     |
| 1.3.                                    | Курсова работа                      | <b>1</b>    | <b>20</b>     |
| 1.4.                                    |                                     |             |               |
| <b>Общо за семестриален контрол:</b>    |                                     | <b>5</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>5</b>    | <b>90</b>     |

### **IV. ЛИТЕРАТУРА:**

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

1. 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. Stancheva A., M. Kehayova, V. Dimitrova, “The « Competitive Dynamics » Approach in Bulgaria “, SSRN eLibrary, <http://ssrn.com/abstract=1848816>, May 2011
12. Shiffman, Leon, Leslie Kanuk, Consumer Behavior, 10<sup>th</sup> ed., Prentice Hall, 2009