

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

Приета от ФС (протокол №/ дата):

Приета от КС (протокол №6/ 28.02.2020 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“

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 В. Димитрова)

2.
(гл. ас. д-р 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.

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
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. ЗАЩИТА ПРАВАТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ		4	4	
2.1	Значение на политиката за защита на потребителите в ЕС. Основни постижения.			
2.2	Органи и организации за защита на потребителите			
2.3	Бъдещи предизвикателства пред политиката за защита на потребителите			
ТЕМА 3. КУЛТУРНИ ФАКТОРИ И ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ		4	4	
3.1	Модели на потребителско поведение. Модел на Ф. Котлър			
3.2	Концепция за културата			
3.3	Културни ценности. Видове			
3.4	Субкултура (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	Семейство и домакинство			
5.4	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 КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Домашна работа	1	10
1.2.	Курсова работа	1	30
1.3.	Тест	1	20
1.4.			
Общо за семестриален контрол:		3	60
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (класически писмен)	1	60
	Общо за сесиен контрол:	1	60
	Общо за всички форми на контрол:	4	120

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Петева, В. 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
2. Петева, В. Социално-психологически теории за потребителското поведение. //Известия на Съюза на учените – Варна, серия „Икономически науки“, 1 / 2017, с. 45-51
3. Станимиров, Е. и колектив. Маркетинг. изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2017
4. Желев, С. и колектив. Потребителско поведение. София, Издателски комплекс-УНСС, 2018
5. 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
6. Соломон, М. Потребителско поведение. Да купуваш, да имаш, да бъдеш, изд. „Изток-Запад“, София, 2011

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Търговия 4.0 – наука, практика и образование. Сборник с доклади от международна научна конференция, изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2018
2. Гълъбова, В. Потребителският избор в търговията на дребно. София, Издателски комплекс-УНСС, 2017
3. Петева, В. Концептуални основи на теорията на потребителското поведение. //Известия на Съюза на учените – Варна, серия „Икономически науки“, 2012
4. Ариели, Д. Предвидимо ирационални, НСИ Медия, София, 2012
5. Боева, Б., Василева, А. и др. Маркетинг. Перспективата за съвременния бизнес, Издателски комплекс – УНСС, София, 2013

02.2020