

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ИНДУСТРИАЛЕН БИЗНЕС”

УТВЪРЖДАВАМ:

(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: „Индустириален бизнес и предприемачество”;

ОКС „бакалавър”, редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 5;

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

КРЕДИТИ: 6

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ХОРАРИУМА 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	120	8

Изготвили програмата:

1.
гл.ас.д-р Ст.Хадживеличков

.....
гл.ас.д-р М.Михайлова

Ръководител катедра:
"Индустириален бизнес" доц.д-р И.Минков

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината доразвива знанията на студентите в областта на маркетинга. Тя развива техните способности да разбират потребителите и тяхното поведение като пазарни субекти. През време на обучението, студентите придобиват умения да идентифицират и анализират основните компоненти на потребителското поведение, както и да разбират практическото приложение на теориите за потребителското поведение, при вземането на маркетингови решения. Те усвояват алтернативните начини за разглеждане на потребителите като индивиди, членове на семейства, социални групи или в по-широк културологичен контекст.

След завършването на обучението, студентите ще могат да оценяват значимостта на потребителското поведение за маркетинга и да прилагат придобитите знания при вземането на маркетингови решения в бъдещата си практика.

Дисциплината има входящи връзки с дисциплините: “Маркетинг”и “Маркетингови проучвания в индустрията”

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. ВЪВЕДЕНИЕ В ТЕОРИЯТА НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ		2	2	
	Същност на потребителското поведение			
	Научни основи на изучаването на потребителското поведение			
	Равнища на проявление на потребителското поведение			
	Модели на потребителско поведение			
ТЕМА 2. ПРОЦЕС НА ОБМЕН		2	2	
	Връзки между процеса на обмен, потребителското поведение и маркетинга			
	Роля на обмена при поведението на индустриалните и крайните потребители			
ТЕМА 3. ПРОЦЕС НА ОБРАБОТКА НА ИНФОРМАЦИЯТА		4	4	
	Потребителска ангажираност и потребителски възприятия			
	Памет. Опростен модел на паметта			
	Потребителски знания. Процес на научаване и забравяне			
ТЕМА 4. ПОТРЕБИТЕЛСКА МОТИВАЦИЯ		2	2	
	Теории за потребителската мотивация			
	Мотивация за покупка			
ТЕМА 5. ПОТРЕБИТЕЛСКА ПЕРСОНАЛНОСТ И ПСИХОГРАФИЯ		2	2	
	Потребителска персоналност			
	Жизнен стил и потребителска психография			
ТЕМА 6. ПОТРЕБИТЕЛСКИ ВЯРВАНИЯ, ОТНОШЕНИЯ, И ПОВЕДЕНИЕ		4	4	

	Потребителски отношения			
	Потребителски вярвания			
	Потребителско поведение. Прогнозиране на потребителското поведение посредством Мулти атрибутивни модели			
ТЕМА 7. УБЕДИТЕЛНОСТ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ		2	2	
	Модел на комуникационния процес			
	Характеристики на източника			
	Характеристики на поскланието			
ТЕМА 8. ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПРОЦЕС НА ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЕ		4	4	
	Разпознаване на проблема			
	Търсене на информация			
	Оценка на алтернативи и избор			
	Постакюизивен процес. Потребителска задоволеност и лоялност			
ТЕМА 9. ФАКТОРИ ЗА ДЕТЕРМИНИРАНОСТ НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ		4	4	
	Групови, „от уста на уста” и дифузионни процеси			
	Семейството, домакинството и потребителска социализация			
	Култура, субкултурна среда			
	Потребителска демография			
	Икономическа и правна среда			
	Социален статус и потребителско поведение			
	Награли			
ТЕМА 10. НАВИЦИ ЗА ПАЗАРУВАНЕ		2	2	
ТЕМА 11. ОНЛАЙН ПАЗАРУВАНЕ		2	2	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Тестове	2	30
1.2.	казус	1	20
1.3.	самостоятелна работа по предварително зададена тема	1	40
Общо за семестриален контрол:		4	90
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	30
Общо за сесиен контрол:		1	30
Общо за всички форми на контрол:		1	120

IV. ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Аврамов, В., Потребителско поведение, „Стопанство”, С. 2005
2. Маркова, Б. Поведение на потребителя, изд. „НБУ”, С. 2010
3. Соломон, М. Потребителското поведение: да купуваш, да имаш, да бъдеш, „Изток-Запад”, С. 2011
4. Кехайова-Стойчева, М., Потребителско поведение, ИУ, В.2009

V. ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

5. Schiffman, L.G., J. Wisenblit Consumer Behavior, 11th Ed. Pearson, 2014