

**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: „Индустриален бизнес и предприемачество”; ОКС „бакалавър” - дистанционно обучение**

**КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 5;**

**ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 12 ч.**

**КРЕДИТИ: 6**

**РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН**

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
<b>АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ</b>	<b>12</b>
В т.ч.:	
• ЛЕКЦИИ	<b>6</b>
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	<b>6</b>
<b>ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ</b>	<b>168</b>
В т.ч.:	
• КОНСУЛТАЦИИ	<b>6</b>
• САМОПОДГОТОВКА	<b>162</b>

Изготвили програмата:

1. ....  
глас.д-р Ст.Хадживеличков
2. ....  
глас.д-р М.Михайлова

Ръководител катедра: .....  
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**

<b>№. по ред</b>	<b>НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ</b>
<b>ТЕМА 1. ВЪВЕДЕНИЕ В ТЕОРИЯТА НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ</b>	
1.1	Същност на потребителското поведение
1.2	Научни основи на изучаването на потребителското поведение
1.3	Равнища на проявление на потребителското поведение
1.4	Модели на потребителско поведение
<b>ТЕМА 2. ПРОЦЕС НА ОБМЕН</b>	
2.1	Връзки между процеса на обмен, потребителското поведение и маркетинга
2.2	Роля на обмена при поведението на индустриалните и крайните потребители
<b>ТЕМА 3. ПРОЦЕС НА ОБРАБОТКА НА ИНФОРМАЦИЯТА</b>	
3.1	Потребителска ангажираност и потребителски възприятия
3.2	Памет. Опростен модел на паметта
3.3	Потребителски знания. Процес на научаване и забравяне
<b>ТЕМА 4. ПОТРЕБИТЕЛСКА МОТИВАЦИЯ</b>	
4.1	Теории за потребителската мотивация
4.2	Мотивация за покупка
<b>ТЕМА 5. ПОТРЕБИТЕЛСКА ПЕРСОНАЛНОСТ И ПСИХОГРАФИЯ</b>	
5.1	Потребителска персоналност
5.2	Жизнен стил и потребителска психография
<b>ТЕМА 6. ПОТРЕБИТЕЛСКИ ВЯРВАНИЯ, ОТНОШЕНИЯ, И ПОВЕДЕНИЕ</b>	
6.1	Потребителски отношения
6.2	Потребителски вярвания
6.3	Потребителско поведение. Прогнозиране на потребителското поведение посредством Мулти атрибутивни модели
<b>ТЕМА 7. УБЕДИТЕЛНОСТ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ</b>	
7.1	Модел на комуникационния процес
7.2	Характеристики на източника
7.3	Характеристики на посланието
<b>ТЕМА 8. ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПРОЦЕС НА ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЕ</b>	
8.1	Разпознаване на проблема

8.2	Търсене на информация
8.3	Оценка на алтернативи и избор
8.4	Постакюизивен процес. Потребителска задоволеност и лоялност
<b>ТЕМА 9. ФАКТОРИ ЗА ДЕТЕРМИНИРАНост НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ</b>	
9.1	Групови, „от уста на уста” и дифузионни процеси
9.2	Семейството, домакинството и потребителска социализация
9.3	Култура, субкултурна среда
9.4	Потребителска демография
9.5	Икономическа и правна среда
9.6	Социален статус и потребителско поведение
9.7	Награлии
<b>ТЕМА 10. НАВИЦИ ЗА ПАЗАРУВАНЕ</b>	
<b>ТЕМА 11. ОНЛАЙН ПАЗАРУВАНЕ</b>	

### **III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ<sup>1</sup>**

Методите на подготовка и провеждане на обучението включват използването на различните учебни ресурси и дейности, чрез които се осъществява учебният процес в дистанционната форма на обучение:

- учебни ресурси – мултимедийни презентации, файлове, интернет страници, хипервръзки (URL-модул);
- учебни дейности – провеждане на учебни занятия в присъствените периоди, а чрез платформата за дистанционно обучение се прилагат разписание, база от данни, урок, форум и чат.

### **IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Тестове	2	40
1.2.	казус	1	20
1.3.	самостоятелна работа по предварително зададена тема	1	60
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>4</b>	<b>120</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (тест)	1	48
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>48</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>5</b>	<b>168</b>

<sup>1</sup> Методите за подготовка и провеждане на обучение се представят в съответствие с утвърдената Инструкция за разработване на учебна програма за дисциплина в дистанционна форма на обучение на Икономически университет – Варна.

## **V. ЛИТЕРАТУРА**

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

1. Електронни учебни материали по дисциплината "Потребителско поведение" качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ- Варна
2. Аврамов, В., Потребителско поведение, „Стопанство”, С. 2005
3. Маркова, Б. Поведение на потребителя, изд. „НБУ”, С. 2010
4. Соломон, М. Потребителското поведение: да купуваш, да имаш, да бъдеш, „Изток-Запад”, С. 2011
5. Кехайова-Стойчева, М., Потребителско поведение, ИУ, В.2009

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

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