

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: „Корпоративен маркетинг“; ОКС „магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 за СС и СНУ, 6 за ДНДО

СЕМЕСТЪР: 9 за СС и СНУ, 10 за ДНДО

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 5

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:		
т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	15	1
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	90	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Мария 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.*

Важна предпоставка за изучаване на дисциплината е наличие на познания и умения на студентите по дисциплините: „Маркетинг“, „Маркетингов мениджмънт“ и „Маркетингови изследвания“. Това е така, защото е необходимо курсистите да познават общата логика на маркетинговия процес в организациите, да умеят да работят с основни изследователски методи за набиране на първични и вторични данни, да познават и да могат да прилагат основните принципи на управление на маркетинга в организациите.

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:

- *идентифицират проблеми в маркетинговото представяне на организацията от потребителската перспектива;*
- *разработват адекватни изследователски инструментариуми, насочени към свързани с поведението на потребителите изследователски проблеми (за индивидуални и организационни потребители).*
- *разработване на маркетингови инструменти, отговарящи на клиентските изисквания, очаквания и опит.*

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
Тема 1: Потребителско поведение и маркетинг		4	1	
1.1.	Същност на потребителското поведение			
1.2.	Връзка на дисциплината с други дисциплини			
1.3.	Видове клиенти според типа пазар			
1.4.	Значение на потребителското поведение за маркетинговата			

	стратегия на фирмите			
Тема 2: Основни модели на потребителското поведение – индивидуални клиенти		6	2	
2.1.	Значение на моделирането на потребителското поведение			
2.2.	Основни икономически модели			
2.3.	Основни психологически модели			
Тема 3: Външни влияния върху поведението на клиентите		5	2	
3.1.	Културни и субкултурни влияния върху поведението на клиентите			
3.2.	Социалните групи илидери като фактор върху поведението на клиентите			
3.3.	Особености при изучаване на външните влияния върху поведението на индивидуалните клиенти			
Тема 4: Клиентите като индивиди		6	2	
4.1.	Възприятия и интерпретация			
4.2.	Процесите учене и памет като фактор върху поведението на крайните клиенти			
4.3.	Влияние на мотивацията и емоциите върху поведението на клиентите			
4.4.	Индивидуалност и възприятие за самия себе си			
4.5.	Нагласи			
4.6.	Стил на живот и поведение на клиентите			
Тема 5: Ситуационни влияния върху поведението на клиентите		5	2	
5.1.	Типове ситуации			
5.2.	Характеристики на ситуационните влияния			
5.3.	Типове ситуационни влияния върху решенията на клиентите			
Тема 6: Процес на вземане на решение за покупка от крайни клиенти		5	2	
6.1.	Роли на индивидите в процеса на купуване			
6.2.	Видове решения на клиентите и типове поведение, свързани с тях			
6.3.	Етапи в процеса на вземане на решение за покупка			
Тема 7: Особенности на поведението на клиентите при онлайн пазаруване		7	2	
7.1.	Особености в модела на вземане на решение за покупка			
7.2.	Особености във външните влияния			
7.3.	Особености във вътрешните влияния върху поведението			
7.4.	Особености в процеса на вземане на решение за покупка			
7.5.	Особености при изучаването на онлайн поведението на клиентите			
Тема 8: Поведение при покупка на организационните клиенти		7	2	
8.1.	Обобщен модел на организационното поведение при покупка			
8.2.	Фактори, оказващи влияние върху стила на организациите при покупка			
8.3.	Особености на ситуациите при покупка на организационните клиенти			
8.4.	Роля и значение на „центъра за покупки“			
8.5.	Процес на вземане на решение за покупка от организационни клиенти			
Общо:		45	15	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Практически задачи	1	25
1.2.	Електронен тест	1	20
Общо за семестриален контрол:		2	45
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	45
Общо за сесиен контрол:		1	45
Общо за всички форми на контрол:		3	90

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

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

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Кехайова-Стойчева, М., *Потребителско поведение – втора част, Варна, 2009 г.*
2. Залтман Д., *Как мислят потребителите?, Класика и стил, 2006 г.*
3. Робинсън Д., *Манипулаторите – конспирацията на големите в рекламата, Кръгозор, 2001 г.*
4. Ъндърхил П., *Защо купуваме – науката за пазаруването, София, 2004 г.*
5. Bingham F., Raffield B., *Business to Business Marketing Management, IRWIN, 1990*
6. Hawkins D., *Consumer Behavior, IRWIN, 1991*