РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

**СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ “Д. А. ЦЕНОВ” – СВИЩОВ**

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ” | Катедра “МАРКЕТИНГ” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
|  Декан: …...…………….............................(доц. д-р Ваня Григорова) | Приета от ФС, Протокол № 3 от 26.11.2024 г.Приета от КС, Протокол № 3 от 14.11.2024 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА****на** |
| Учебна дисциплина“Потребителско поведение” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-Б-327****Брой кредити по учебен план: (8)** |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-Б-327 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННАЕзик: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.02/2024 |

**І. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО**

**Часове учебна заетост (семестър с продължителност 14 седмици)**

***Таблица № 1***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Учебна заетост****/аудиторна и извънаудиторна/** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Аудиторна заетост (АЗ)** | **70** | **35** | **70** |
| 1.1. Лекции | 42 | 21 | 42 |
| 1.2. Семинарни занятия | 28 | 14 | 28 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **130** | **165** | **130** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 65 | 83 | 65 |
| 2.2. Академични задания | 65 | 82 | 65 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 45 | 62 | 45 |
| 2.2.2. Есета/доклади | 10 | 10 | 10 |
| 2.2.3. Казуси и делови игри |  0  |  0  |  0  |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 10 | 10 | 10 |
| **Всичко:** | **200** | **200** | **200** |

**Схема за формиране на крайната оценка по дисциплина**

***Таблица № 2***

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерий**  | **Тежест на критерия** |
| **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Изпълнение на ангажименти през семестъра, в т.ч.:** | **50%** | **50%** | **50%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия

*(% от комплексната оценка)* | 0% | 0% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни *(% от комплексната оценка)* | 10% | 10% | 10% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 40% | 40% | 40% |
| **2. Семестриален изпит***(% от комплексната оценка)* *Форма на провеждане:**Писменият изпит представлява тест с отворени и затворени въпроси, предоставен в електронната платформа за обучение Мудъл към ЦДО (dl.uni-svishtov.bg) или на адрес: moodle.eacademybg.com, или и на хартиен носител.* | **50%** | **50%** | **50%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Този курс въвежда обучаемите в дебрите на психологията на потребителя, за да представи водещи теории за това как се изграждат възприятията за продукта в съзнанието на потребителя и как той формира своето отношение към него, как се стига до решение за покупка, какво кара потребителя да се чувства удовлетворен от избора си и как става лоялен към марката, търговеца и/или търговския обект, както и много други аспекти от поведението на потребителите. Макар корените на дисциплината да са поставени от психологията, полето на познания за поведението на потребителите непрекъснато се разширява и развива.

Дисциплината „Потребителско поведение“ стъпва върху теоретични и емпирични знания от различни области на науката: психология, поведенческа икономика, социална психология. Тя има за цел да формира у студентите знания относно широк кръг от теми, свързани с потребителското поведение, като същевременно предложи адекватни способи за емпирично изследване на изучаваните сложни психологически феномени и насърчи развиването на умения за тяхното прилагане. Особено внимание е отделено на психологическите конструкти, чиято оценка в най-голяма степен вълнува маркетинговите мениджъри: възприятия за марката; мотиви за покупка; възприемани ползи; потребителски предпочитания; отношение към марката; клиентска удовлетвореност; клиентска лоялност; и други.

**2.2. Предварителни изисквания**

Усвояването на знания по дисциплината изисква добро познаване на съдържанието на следните дисциплини:

• „Основи на маркетинга“ – в рамките на курса се коментира: прилагането на различни маркетингови стратегии; влиянието на множество инструменти от продуктовия, ценовия, дистрибуционния и комуникационния микс върху потребителското поведение;

• „Основи на статистиката“ – за успешното развиване на умения за изучаване на феномените от областта на потребителското поведение на практика са необходими базови умения за прилагане на методи за едномерен и двумерен статистически анализ, както и визуално представяне на данни.

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

За предаване на теоретично знание се използва лекционен метод на преподаване. Подготовката на студентите се подпомага чрез синхронни и асинхронни средства за виртуално комуникиране. По време на семинарни занятия със студентите се провеждат дискусии и се работи върху казусни ситуации от реална бизнес среда. Самостоятелната извънаудиторна работа на студентите включва индивидуални и групови проекти. Всички семестриални задания по дисциплината са индивидуални. Независимо от това, активно се стимулира взаимодействието между обучаемите при разработването на заданията. През семестъра студентите имат право на три опита за решаване на онлайн тестове, съставени от открити и закрити въпроси. Резултатите от тези тестове не се използват за формиране на крайната оценка. Целта им е единствено да подготвят студентите за по-добро справяне с финалния изпитен тест по дисциплината.

***2.3.2 Дистанционна форма***

При дистанционната форма обучението се реализира чрез електронна платформа, достъпна на адрес http://dl.uni-svishtov.bg. Процесът на обучение в основна степен е неприсъствен, като самоподготовката на студентите се подпомага чрез синхронни и асинхронни средства за комуникиране от страна на преподавател/и със студентите. На обучаемите се предоставят учебни материали (текстови) в електронен формат и презентации, покриващи съдържанието на темите по дисциплината. В хода на обучението студентите разработват и предават практически ориентирани курсови задания. Всички семестриални задания по дисциплината са индивидуални. Независимо от това, активно се стимулира взаимодействието между обучаемите при разработването на заданията. На студентите се възлагат индивидуални и групови проекти.

**2.4. Очаквани резултати**

След завършване на курса по "Потребителско поведение" се очаква студентите да могат да:

• определят базовите потребности, които потребителите се стремят да задоволят с покупката на продукти;

• познават механизмите на формиране на възприятия за продукта и възможностите за тяхното повлияване;

• познават променливите, влияещи върху формирането на нагласи и предпочитания към продукта и продуктовите атрибути;

• различават отделните етапи в процеса на вземане на решение за покупка на различни категории продукти;

• анализират и структурират водещите мотиви за покупка в различни ситуации на потребление;

• познават моделите на формиране на удовлетвореност и лоялност към марката;

• могат да концептуализират и операционализират сложни психологически контрукти от областта на потребителското поведение.

**III. разпространение на дисциплината**

1. Университет: Университет за национално и световно стопанство, София, България: https://www.unwe.bg/

Дисциплина: Потребителско поведение:

https://departments.unwe.bg/Uploads/Department/msp\_66873\_%D0%91%D1%80%D0%BE%D1%88%D1%83%D1%80%D0%B0\_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf

2. Университет: Икономически университет – Варна, Варна, България: https://ue-varna.bg/

Дисциплина: Потребителско поведение:

https://ue-varna.bg/uploads/discipline\_files/5yNP\_23004\_Potrebitelsko\_povedenie\_Bachelor.pdf

3. Университет: Нов български университет, София, България: https://nbu.bg/bg

Дисциплина: Потребителско поведение и жизнен стандарт:

https://ecatalog.nbu.bg/default.asp?V\_Year=2024&YSem=1&Spec\_ID=&Mod\_ID=&PageShow=coursepresent&P\_Menu=courses\_part1&Fac\_ID=3&M\_PHD=0&P\_ID=1817&TabIndex=2&K\_ID=46920&K\_TypeID=25&l=0

4. Университет: Бургаски свободен университет, Бъргас, България: https://www.bfu.bg/bg

Дисциплина: Поведенческа икономика:

https://e-services.bfu.bg/plan/bg/BA308.pdf

5. Университет: The George Washington University, Washington, DC, USA: https://www.gwu.edu/

Дисциплината: Consumer Behavior:

https://business.gwu.edu/academics/programs/undergraduate/bs-marketing

6. Университет: University of Texas at Arlington, Arlington, USA:

https://www.uta.edu/about

Дисциплина: Consumer Behavior:

https://cdn.web.uta.edu/-/media/project/website/college-of-business/\_downloads/4-year-plans\_23-24/marketing-bba-23-24.ashx

7. Университет: University of Portsmouth, Portsmouth, UK:

https://www.port.ac.uk/

Дисциплина: Consumer Insights:

https://www.port.ac.uk/study/courses/undergraduate/ba-hons-marketing#modules

8. Университет: University of Westminster: https://www.westminster.ac.uk/

Дисциплина: Consumer Behaviour for Marketers:

https://www.westminster.ac.uk/business-and-management-marketing-courses/2025-26/september/full-time/marketing-management-ba-honours

9. Университет: University of Salford, Manchester, UK: https://www.salford.ac.uk/

Дисциплина: Customer Experience and Value Creation:

https://www.salford.ac.uk/courses/undergraduate/business-management-with-marketing

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **Тема I. Въведение в потребителското поведение** | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| *Роля на потребителя в маркетинговата стратегия. Роля на маркетинга в живот на потребителя. Необходимост от изучаване на потребителското поведение. Потребителското поведение като област на познание. Въведение в социалната психология и поведенческата икономика.* |
| **Тема II. Формиране на потребителските възприятия** | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| *Процес на възприемане. Сензорни системи: зрение, слух, обоняние, допир. Сензорни прагове. Избирателно възприемане. Интерпретация на стимули и приписване на значение на символи.* |
| **Тема III. Процеси на учене в потребителското поведение** | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| *Бихейвиористичен подход към ученето: класическо кондициониране и оперантно кондициониране. Когнитивни модели на учене. Видове памет и ролята им в потребителското поведение.* |
| **Тема IV. Мотивационни теории в потребителското поведение** | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| *Психологическа перспектива на мотивационния процес. Сила и посока на мотивацията. Мотивационни конфликти. Класифициране на потребителските мотиви. Изучаване на скритите мотиви на поведение. Желание, ангажираност и ценности на потребителя.*  |
| **Тема V. Формиране на нагласи към марката** | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| *Основни фактори, влияещи върху отношението към марката. Формиране на нагласи към марката. Модели на потребителските нагласи. Използване на нагласите за предсказване на поведението на потребителите. Повлияване на нагласите чрез маркетингови активности.*  |
| **Тема VI. Процес на вземане на решение за покупка** | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| *Модели на вземане на решение за покупка. Осъзнаване на потребността. Търсене на информация. Оценка на алтернативите. Избор на продукт. Ирационални моменти при вземане на решение и възможности за влияние върху избора.*  |
| **Тема VII. Потребителско преживяване по време на покупка** | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| *Компоненти на потребителското преживяване по време на покупка. Влияние на социални и ситуационни фактори върху преживяването по време на покупка. Особености на потребителското преживяване при онлайн пазаруване.* |
| **Тема VIII. Външни фактори, влияещи върху поведението на потребителите** | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| *Крос-културни вариации в поведението на потребителите. Субкултури. Референтни групи и лидери на мнения. Роли на членовете на домакинството. Комуникация от уста-на-уста.*  |
| **Тема IX. Ирационални аспекти в поведението на потребителите** | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| *Понятие за удовлетвореност на клиентите и потребителите. Модели на потребителска удовлетвореност от продукта. Формиране на удовлетвореност от пазаруването в търговски обект. Влияние на различни фактори върху степента на удовлетвореност.* |
| **Тема X. Формиране на удовлетвореност от преживяването с продукта** | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| *Преживяване на потребителя с продукта. Удовлетвореност на потребителите: афективни, когнитивни и конативни аспекти. Модели на потребителска удовлетвореност.*  |
| **Тема XI. Насърчаване на лоялността към бранда** | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| *Дефиниране на лоялността към бранда. Видове клиентска лоялност. Модели на лоялността към бранда. Насърчаване на лоялното поведение на потребителите.*  |
| **Тема XII. Измерване на сложни конструкти в потребителското поведение** | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 |
| *Сложни конструкти в потребителското поведение. Концептуализиране и операционализиране на конструкти. Измервателни скали, съставяне на въпросници, анализ на данни.* |
| **Тема XIII. Поведение на потребителите онлайн** | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| *Особености в поведението на потребителите онлайн. Потребителско "пътешествие" към онлайн покупка.* |
| **Общо:** | **42** | **28** | **21** | **14** | **42** | **28** |

**V. ИЗПОЛЗВАНИ УЧЕБНО-ТЕХНИЧЕСКИ СРЕДСТВА**

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование на** **Учебно-техническото средство** | **Използвани учебно-технически средства по вид на занятията** |
| **Лекции** | **Семинарни****занятия** |
| 1. Мултимедийни системи за презентиране | X | X  |
| 2. Интернет | X | X  |
| 3. Специализирани програмни продукти: |  |  |
|  3.1  Microsoft Excel | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

 **6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
|  1. С. Желев, Г. Младенова, Т. Кръстевич, М. Кехайова, В. Гълъбова, Е. Костадинова, Б. Стоименова, Г. Забунов, К. Михалова и К. Постаджиян, Потребителско повдение, София: ИК - УНСС, 2018. |
|  2. М. Кехайова-Стойчева, Социално-психологически аспекти на потребителското поведение, Варна: Библиотека “Проф. Ц. Калянджиев”, ИУ – Варна, 2008 |
|  3. П. Горанова, Потребителско поведение, Свищов: АИ - Ценов, 2018 |
|  4. Е. Станимиров, Потребителско поведение - Част 1, Варна: "Наука и икономика", ИУ - Варна, 2007 |
|  5. М. Кехайова, Потребителско поведение - Част 2, Варна: "Наука и икономика", ИУ - Варна, 2009 |
|  6. Charles G. Walters, Consumer Behavior: Theory and Practice, R. D. Irwin, 1974 |
|  7. Charles Glenn Walters, Blaise J. Bergiel, Consumer Behavior A Decision-making Approach, South-Western Publishing Company, 1989 |
|  8. Oliver, Richard, Satisfaction: A behavioral Perspective on the Consumer, Routledge Taylor & Francis Group, 2010 |
|  9. Gordon R. Foxall, Consumer Behaviour Analysis, Routledge, 2002 |
|  10. Robert East, ‎Malcolm Wright, ‎Marc Vanhuele, Consumer Behaviour: Applications in Marketing, SAGE Publications, 2013 |

 **6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
|  1. M. R. Solomon, G. J. Bamossy, S. Askegaarg, M. K. Hogg, Consumer Behaviour: A European Perspective (6th Edition), Pearson Education, 2016 |
|  2. D. Ariely, Predictably Irrational, Revised and Expanded Edition: The Hidden Forces That Shape Our Decisions, New York: Harper, 2009 |
|  3. A. S. C. Ehrenberg, The Pattern of Consumer Purchases, Journal of the Royal Statistical Society. Series C (Applied Statistics), Vol. 8, No. 1 (Mar., 1959), pp. 26-41 |
|  4. Kollat, D. T., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). Current Problems in Consumer Behavior Research. Journal of Marketing Research, 7(3), 327–332. |
|  5. Anderson, L. E. E. K., & Taylor, J. R. (1966). The Consumer and His Alternatives: An Experimental Approach. Journal of Marketing Research, 3(1), 62–67. |
|  6. Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. Journal of Service Research, 13(3), 247–252. |
|  7. Kannan, P. K., Reinartz, W., & Verhoef, P. C. (2016). The path to purchase and attribution modeling: Introduction to special section. International Journal of Research in Marketing, 33(3), 449–456. |
|  8. Lawrence, R. J. (1966). Models of Consumer Purchasing Behaviour. Journal of the Royal Statistical Society. Series C (Applied Statistics), 15(3), 216–233. |
|  9. Aksoy, L. (2011). Customer Loyalty Isn ’ t Enough . Grow Your Share of Wallet. Harvard Business Review, (October), 29–32. |
|  10. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460–470. |

 **6.3. Нормативни документи**

|  |
| --- |
|  1. Закон за електронната търговия |
|  2. Закон за защита на конкуренцията |
|  3. Закон за защита на потребителите |

 **6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
|  1. http://dl.uni-svishtov.bg |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
|  …………………………………(гл. ас. д-р Криста Нейкова) |

Ръководител катедра:

|  |  |
| --- | --- |
|  …………………………………(доц. д-р Иван Марчевски) |  |