РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

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

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“ПРОИЗВОДСТВЕН И ТЪРГОВСКИ БИЗНЕС” | Катедра  “СОЦИАЛНИ И ПРАВНИ НАУКИ” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
| Декан: …...…………….............................  (доц. д-р Светослав Илийчовски) | Приета от ФС, Протокол № 1 от 11.09.2020 г. Приета от КС, Протокол № 1 от 04.09.2020 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА**  **на** | |
| Учебна дисциплина“Психология в търговията” | |
| **Код на дисциплината: ФПТБ-КИФС-Б-320**  **Брой кредити по учебен план: (3)** | |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФПТБ-КИФС-Б-320 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННА Език: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.03/2020 |

**І. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО**

**Часове учебна заетост (семестър с продължителност 9 седмици)**

***Таблица № 1***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Учебна заетост**  **/аудиторна и извънаудиторна/** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Аудиторна заетост (АЗ)** | **36** | **18** | **36** |
| 1.1. Лекции | 18 | 9 | 18 |
| 1.2. Семинарни занятия | 18 | 9 | 18 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **45** | **63** | **45** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 23 | 32 | 23 |
| 2.2. Академични задания | 22 | 31 | 22 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 6 | 16 | 0 |
| 2.2.2. Есета/доклади | 6 | 5 | 0 |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 0 | 0 | 0 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 10 | 10 | 22 |
| **Всичко:** | **81** | **81** | **81** |

**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)* | 10% | 10% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни  *(% от комплексната оценка)* | 20% | 20% | 0% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 20% | 20% | 50% |
| **2. Семестриален изпит**  *(% от комплексната оценка)*  *Форма на провеждане:*  *решаване на тестове в системата* | **50%** | **50%** | **50%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Основна цел на учебната дисциплина “Психология в търговията” е запознаването на студентите с психологическите основи на търговската дейност, което е актуално и необходимо в съвременните услови. Дисциплината има подчертана практическа насоченост – изяснява психичните закономерности на търговските процеси, проблемите на търговското обслужване, социално психологическите аспекти на потребителското поведение, мотивационната сфера на потреблението, фактори, влияещи върху конкурентоспособността на търговските предприятия. Тя взаимодейства с икономическите науки, социологията, етиката на търговията и др. Участва в цялостния комплекс от дисциплини, осигуряващи подготовката на студентите за предстояща професионална дейност.

**2.2. Предварителни изисквания**

Основна цел на учебната дисциплина “Психология в търговията” е запознаването на студентите с психологическите основи на търговската дейност, което е актуално и необходимо в съвременните услови. Дисциплината има подчертана практическа насоченост – изяснява психичните закономерности на търговските процеси, проблемите на търговското обслужване, социално психологическите аспекти на потребителското поведение, мотивационната сфера на потреблението, фактори, влияещи върху конкурентоспособността на търговските предприятия. Тя взаимодейства с икономическите науки, социологията, етиката на търговията и др. Участва в цялостния комплекс от дисциплини, осигуряващи подготовката на студентите за предстояща професионална дейност.

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

дискусии, лекции, казуси, есета

***2.3.2 Дистанционна форма***

Компютърно базирано интерактавно обучение

**2.4. Очаквани резултати**

Изучаващите дисциплината „ Психология в търговията“ да придобият основни знания и компетенции относно психологическите измерения на деловото общуване, позволяващи им да анализират и осмислят съвременните проблеми в областта на търговския бизнес. Обучаемите могат да се изградят ключови умения за успешно прилагане на наученото към бъдещата търговска практика, така че с помощта на адекватно избрани психологически подходи и конкретни прийоми да постигат устойчиви конкурентни предимства

**III. разпространение на дисциплината**

Columbia University N.Y.

Universita di Roma

University of Nottingham,

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | | **Задочна форма на обучение** | | **Дистанционна форма на обучение** | |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **Психологическата наука. Психология и търговия** | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 |
| *1.Същност на психологията 2.Психология и личност 3.Психология в търговията* |
| **Психологически аспекти на обслужването в търговските обекти** | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| *1. Типологизиране на търговците 2. Подходи в търговската практика  3. Интересът към потребителя и ориентация на търговеца в ситуациите на покупка  4. Култура на общуване. Качества на съвременния търговски работник* |
| **Търговската реклама като комуникативен и психологически феномен** | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| *1. Същност 2. Водещи изисквания 3. Видове реклама 4. Реклама и мотивация 5. Психична преработка на рекламната информация* |
| **Търговски бизнес и потребителско поведение** | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| *1. Проблемът за потребителя 2. Поведението – по-общи разбирания 3. Поведението на потребителите - дефиниране  4. Аспекти на потребителското поведение  5. Детерминираност на потребителската активност* |
| **Фактори на потребителското поведение, свързани със средата** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| *1. Икономически, демографски и териториални фактори  2. Фактори на културата 3. Социални фактори 4. Личностни фактори 5. Ситуационни фактори* |
| **Психологически фактори на потребителското поведение** | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *1. Мотивацията – същност и компоненти  2. Плурализмът от разбирания 3. Психични процеси* |
| **Процес на вземане на потребителските решения и поведение при различните ситуации на покупка** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *1.Процес на вземане на решение за покупка - базова схема 2.Критерии за разграничаване на потребителските решения 3.Подходи на потребителите – типове решения 4.Индивидуални и колективни решения.* |
| **Модели на потребителско поведение-психологически аспекти** | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| *1.Моделите като инструмент за изследване на потребителското поведение 2.Типологизация на моделите 3.Икономически модели на потребителското поведение 4.Психологически модели на потребителско поведение* |
| **Общо:** | **18** | **18** | **9** | **9** | **18** | **18** |

**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 |  |  |
| 2. Интернет | X | X |
| 3. Специализирани програмни продукти: |  |  |
| 3.1 | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

**6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
| 1. Адлер, А. Индивидуална психология. Практика и теория. ч. II, С., 2001 |
| 2. Аврамов, В. Търговска психология. С., 1994 |
| 3. Аврамов, В. Потребителско поведение. София: УИ Стопанство, 1996 |
| 4. Блэкуэлл, Р., Миниард, П. и Дж. Энджел. Поведение потребителей, 10. изд. ,М., ПИТЕР, 2010 |
| 5. Бъргър, Д. Психология. Невидимото влияние. С., 2017 |
| 6. Годин, А. Маркетинг: учебник для бакалавров. М., 2016 |
| 7. Данчев, Д. и Д. Гроздева. Въведение в търговския бизнес. В. Търново, Фабер, 2010 |
| 8. Димова, Н. Маркетингови аспекти на емоционалното пазаруване. С., 2013 |
| 9. Леви, Л. Когнитивна психология. С., 2006 |
| 10. Личев, Г. Изследване поведението на потребителите в търговските обекти. Дисертационен труд. Свищов, 2017 |
| 11. Личев, Г. Поведение на търговския работник.- Сборник НВУ- 2018 |
| 12. Личева, К. и Г. Личев. Психология и търговия. Свищов, 2019 |
| 13. Личева, К. Българското общество, бизнесът и моралът, Свищов, 2001 |
| 14. Ман, С. Психологията на практика. С., 2017 |
| 15. Мадолев, В. Психология на невербалното общуване. С., 2020 |
| 16. Маркова, Б. Поведение на потребителя. С., НБУ, 2007 |
| 17. Прайснер, А. Мениджмънт на клиентите. С., 2011 |
| 18. Соломон, М. Потребителското поведение: Да купуваш, да имаш, да бъдеш. С., Изток-Запад, 2011 |
| 19. Lichev, G. Psichological Factors in Determining Consumer Behaviour. – In: Eastern Academic Journal. Vol. 1,March, 2017 |

**6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
| 1. Арън, И. Свръхчувствителните хора. Как да преуспеем...,С., 2020 |
| 2. Бораджиева, Е. и Д. Цонкова. Психология. В. Търново, 2014 |
| 3. Георгиев, Н. и В. Ганева. Икономическа социология. Свищов, АИ, 2013 |
| 4. Данчев, Д. Постмодерният маркетинг.- Годишник. Икономически университет - Варна, 2006 |
| 5. Зиглер ,Д, Л. Хелл. Теории личности. М., 2009 |
| 6. Иган, Д. Маркетинг взаимоотношений. М., 2015 |
| 7. Кехайова-Стойчева, М. Потребителско поведение. Ч.1, Наука и икономика, ИУ Варна, 2009 |
| 8. Костурова-Парашкевова, М. Икономическа психология. Бургас, 2000 |
| 9. Кръстева, Н. Управление на взаимоотношенията с клиенти като комуникация. – НБУ, Департамент „Масови комуникации“. Годишник, 2010 |
| 10. Личева, К. и Н. Живков. Комуникации в бизнеса и P.R. Свищов, 2017 |
| 11. Майерс, Д. Психология. С., 2006 |
| 12. Минчев, Б. Обща психология. С., 2006 |
| 13. Неделчева, Т, Етичното в българската народопсихология. – сп. „Етически изследвания“, бр. 3, кн. 2, 2018 |
| 14. Пирьова, Б. Невробиологични основи на човешкото поведение. С., 2011 |
| 15. Рамчев, К. Кумуникации в бизнеса, Ловеч, 2000 |
| 16. Серезлиев, С. Интегрирани маркетингови комуникации. В. Търново, 2019 |
| 17. Стоянова, С. Социална среда и бизнес. В. Търново, 2015 |
| 18. Уилсън, Р. Квантова психология. С, 2020 |
| 19. Шулц, Д. и С. Шулц. История на модерната психология. С., 2006 |
| 20. Kotler, Ph., Armstrong, G., Sanders, G. and V. Wong. Principies of Marketing. Printice – Hall, 2008 |

**6.3. Нормативни документи**



**6.4. Интернет ресурси**



Съставил/и/:

|  |
| --- |
| …………………………………  (доц. д-р Катя Личева) |

Ръководител катедра:

|  |  |
| --- | --- |
| …………………………………  (доц. д-р Катя Личева) |  |