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“Бизнес психология” | |
| **Код на дисциплината: ФПТБ-КСПН-Б-312**  **Брой кредити по учебен план: (6)** | |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФПТБ-КСПН-Б-312 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННА Език: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.01/2020 |

**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)** | **56** | **28** | **56** |
| 1.1. Лекции | 28 | 14 | 28 |
| 1.2. Семинарни занятия | 28 | 14 | 28 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **94** | **122** | **94** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 47 | 61 | 47 |
| 2.2. Академични задания | 47 | 61 | 47 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 13 | 20 | 0 |
| 2.2.2. Есета/доклади | 10 | 10 | 0 |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 0 | 0 | 0 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 24 | 31 | 47 |
| **Всичко:** | **150** | **150** | **150** |

**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:*  *тест* | **50%** | **50%** | **50%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Основна цел на учебната дисциплина “ Бизнес психология ” е запознаването на студентите с психологическите основи на деловата активност, което е актуално и необходимо в съвременните условия. Дисциплината има подчертана практическа насоченост – изяснява психични закономерности и процеси, факторите и социално-психологическите аспекти на потребителското поведение, мотивационната сфера на потреблението и др. Бизнес психологията взаимодейства с икономическите науки, бизнес етиката, социологията и ред други учебни дисциплини. Тя участва в цялостния комплекс от дисциплини, осигуряващи подготовката на студентите за предстоящата им професионална дейност.

**2.2. Предварителни изисквания**

Безусловно предварително изискване е студентите да бъдат запознати с базови понятия и теоретични постановки от изучаваните до момента, включени в учебния план икономически дисциплини. Това ще допринесе да се прокарат необходимите връзки с настоящата учебна дисциплина и да бъде схваната по-добре същността и смисълът й. Необходими предварителни познания по: маркетинг, агробизнес, икономика на предприятието, икономика на търговията, стокова политика, реклама, комуникации и др.

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

дискусии, лекции, казуси, есета

***2.3.2 Дистанционна форма***

kомпютърно базирано интерактавно обучение

**2.4. Очаквани резултати**

Изучаващите да придобият основни знания и компетенции относно психологическите измерения на деловото общуване, позволяващи им да анализират и осмислят проблемите в съответната област. Обучаемите могат да се изградят ключови умения за успешно прилагане на наученото към бъдещата 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 на бизнеса** | 6 | 6 | 2 | 2 | 6 | 6 |
| *1. Възникване на психологията. Основни школи и методи  2. Категориален апарат на психологическата наука  3. Психология на личността  4. Развитие на психологическото познание в стопанската област  5. Същност и особености на бизнес психологията* |
| **Психология на потребителското поведение** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *1. Поведението - по-общи разбирания 2. Поведение на потребителите и неговата детерминираност  3. Култура и ценности* |
| **Психологически фактори на потребителското поведение** | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| *1. Мотивацията - същност и компоненти 2. Плурализмът от разбирания 3. Психични процеси* |
| **Потребителските решения и тяхната психология** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *1. Процес на вземане на решения за покупка - базова схема 2. Етапи от процеса на вземане на потребителските решения 3.Критерии за разграничаване на потребителските решения. Подходи на потребителите* |
| **Модели на поведението на потребителите, изградени върху психологически фундамент** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *1. Модели и типове модели 2. Психологически модели. Бихейвиоризъм 3. Когнитивно направление* |
| **Рекламата като психологически и комуникативен феномен** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *1. Същност на рекламата и водещи изисквания относно нейната психология 2. Видове реклама 3. Реклама и мотивация 4. Психична преработка на рекламната информация* |
| **Българска народопсихология, бизнес психология, морал и делова култура** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *1. Национална психика и национален характер  2. Фактори за формиране на българския национален характер 3. От патриархалната психика и морал до съвременните трансформации в българското общество и бизнес* |
| **Общо:** | **28** | **28** | **14** | **14** | **28** | **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 |  |  |
| 2. Интернет |  |  |
| 3. Специализирани програмни продукти: |  |  |
| 3.1 | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

**6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
| 1. Блэкуэлл, Р., Миниард, П. и Дж. Энджел. Поведение потребителей, 10. изд. ,М., ПИТЕР, 2010 |
| 2. Бораджиева, Е. и Д. Цонкова. Психология. В. Търново, 2014 |
| 3. Годин, А. Маркетинг: учебник для бакалавров. М., 2016 |
| 4. Димова, Н. Маркетингови аспекти на емоционалното пазаруване. С., 2013 |
| 5. Зиглер ,Д, Л. Хелл. Теории личности. М., 2009 |
| 6. Костурова-Парашкевова, М. Икономическа психология. Бургас, 2000 |
| 7. Кръстева, Н. Управление на взаимоотношенията с клиенти като комуникация. – НБУ, Департамент „Масови комуникации“. Годишник, 2010 |
| 8. Леви, Л. Когнитивна психология. С., 2006 |
| 9. Личев, Г. Изследване поведението на потребителите в търговските обекти. Дисертационен труд. Свищов, 2017 |
| 10. Личева, К. и Г. Личев. Психология и търговия. Свищов, 2019 |
| 11. Мадолев, В. Психология на невербалното общуване. С., 2020 |
| 12. Ман, С. Психологията на практика. С., 2017 |
| 13. Маркова, Б. Поведение на потребителя. С., НБУ, 2007 |
| 14. Соломон, М. Потребителското поведение: Да купуваш, да имаш, да бъдеш. С., Изток-Запад, 2011 |
| 15. Lichev, G. Psichological Factors in Determining Consumer Behaviour. – In: Eastern Academic Journal. Vol. 1,March, 2017 |

**6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
| 1. Бъргър, Д. Психология. Невидимото влияние. С., 2017 |
| 2. Иган, Д. Маркетинг взаимоотношений. М., 2015 |
| 3. Личев, Г. Същност и характеристики на потребителското поведение // Доклади от годишна университетска научна конференция, 20-21 октомври 2016 г., Том 8, НВУ – В. Търново, ISSN 1314-1937 |
| 4. Личев, Г. Поведение на потребителите и неговата културна предопределеност // Международна научна конференция „Съвременни заплахи за сигурността на Европа“, 15 април 2016 г., Пловдив, ВУСИ, ISBN 978-954-92776-0-9, с. 21-27. |
| 5. Личева, К. Българското общество, бизнесът и моралът, Свищов, 2001 |
| 6. Личева, К. и Н. Живков. Комуникации в бизнеса и P.R. Свищов, 2017 |
| 7. Майерс, Д. Психология. С., 2006 |
| 8. Минчев, Б. Обща психология. С., 2006 |
| 9. Неделчева, Т. Етичното в българската народопсихология. – сп. „Етически изследвания“, бр. 3, кн. 2, 2018 |
| 10. Пирьова, Б. Невробиологични основи на човешкото поведение. С., 2011 |
| 11. Серезлиев, С. Интегрирани маркетингови комуникации. В. Търново, 2019 |
| 12. Стоянова, С. Социална среда и бизнес. В. Търново, 2015 |
| 13. Уилсън, Р. Квантова психология. С, 2020 |
| 14. Фройд, З. Психология на несъзнателното. С., 2014 |
| 15. Шулц, Д. и С. Шулц. История на модерната психология. С., 2006 |
| 16. Sheth, J. Models of buyer behavior. Conceptual, quantitative and empirical. University of Illinois, 2011. |

**6.3. Нормативни документи**



**6.4. Интернет ресурси**



Съставил/и/:

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

Ръководител катедра:

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