

Факултет: ФАКУЛТЕТ ПО ТЕЛЕКОМУНИКАЦИИ И МЕНИДЖМЪНТ
Катедра: МЕНИДЖМЪНТ В СЪОБЩЕНИЯТА
Професионално направление: 3.7. АДМИНИСТРАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ
Специалност: СМАРТ ЛИДЕРСТВО
Образователно-квалификационна степен: МАГИСТЪР

ОПИСАНИЕ НА ЛЕКЦИОНЕН КУРС

1. Наименование на курса: ПОТРЕБИТЕЛСКИ НАГЛАСИ

2. Код на курса: 28.3.1.0.10

3. Вид на курса: факултативен

4. Ниво: магистър

5. Година на изучаване: първа

6. Семестър: първи

7. Брой кредити: 3

8. Име на лектора: проф. д-р Миглена Темелкова

9. Резултати от обучението за дисциплината:

Целта на курса е да даде на студентите в систематизиран вид основни познания за същността и спецификата на потребителските нагласи, начина на тяхното формиране, възможностите за управление и промяна.

Студентите, приключили обучението си, трябва да придобият:

Основни знания за същността и спецификата на понятието потребителска нагласа; факторите за формиране на потребителските нагласи; подходите за въздействие върху нагласите на потребителите и методите за тяхната оценка.

Практически умения за диагностика и анализ на потребителските нагласи; прилагане на модели и инструменти за анализ на влиянието на отделните фактори върху формирането и промяната на нагласите.

Компетенции: След приключване на курса студентите, трябва да са усвоили концепциите, моделите, методите и подходите за формиране, въздействие, анализ и измерване на нагласите на потребителите.

10. Начин на преподаване: директно

11. Предварителни изисквания:

Студентите следва да имат задълбочени познания в областта на маркетинга и стратегическото лидерство. От съществено значение са знанията придобити по дисциплините „Преструктуриране на икономически структури“, „Стратегическо лидерство“.

12. Съдържание на курса:

Същност на потребителските нагласи. Намерения, нагласи, мнения, ценности и чувства на потребителите. Тенденции в потребителските нагласи. Нагласи на потребителите и потребителско поведение. Детерминанти на потребителското поведение. Основни функции и компоненти на нагласите. Вземане на решение за покупка. Фактори за формиране на потребителските нагласи. Личността и „аз“-концепцията като фактори за формиране на потребителските нагласи. Стратегии за промяна на потребителските нагласи. Влияние на концепцията „Стил на живот“ върху потребителските нагласи. Промени в стила на живот. Процесът на възприемане като фактор за формиране на потребителските нагласи. Закон на Вебер за промяната, която предизвиква възприятието. Влияние на процесите учене и запаметяване върху потребителските нагласи. Основни елементи на ученето като процес. Равнища на продуктовото знание. Мотивация, емоции и потребителски нагласи. Мотивационен процес. Мотивационни теории. Изследване на мотивацията на потребителското поведение. Класификация на емоциите. Система за изследване на потребителските нагласи (*The Consumer Connection System*). Показатели за измерване на нагласите. Основни методи за разработване на скали за количествено измерване на нагласите.

13. Библиография

Основна литература:

1. Благоев, В., Новият маркетинг (е-маркетинг, m-маркетинг, вирусен маркетинг, виртуален пазар), Издателство Real Vision, 2014.
2. Боева, Б., Василева, А., Стойчев, И. и др. Маркетинг – перспективата за съвременния бизнес, Университетско издателство Стопанство, 2013.
3. Димова, Н., Маркетингови аспекти на емоционалното пазаруване, София, Нов български университет, 2013.
4. Кехайова-Стойчева, М., Социално-психологически аспекти на потребителското поведение, библиотека “Проф. Ц. Калянджиев”, Икономически университет – Варна, 2008.
5. Leon G. Schiffman, Consumer Behavior, Pearson India, 2015.

Допълнителна литература:

1. Michael R. Solomon, Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 11th ed., Global edition, Pearson, 2015.
2. Icek Ajzen, Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior, Rivista di Economia Agraria, Anno LXX, n. 2, 2015.

14. Методи и критерии на оценяване:

Постигането на поставената цел на обучението се контролира чрез провеждане на текущ контрол под формата на тест. Оценката се формира чрез точкова скала, като се взема предвид участието в семинарните упражнения, и индивидуалната работа на студента през семестъра.

Окончателната оценка по дисциплината се оформя на базата на точкова система като максималния брой точки, който студентите могат да получат е 100. Те се формират от следните дейности: оценяване в процеса на обучение – 50 точки (разработен проект – носи 50% тежест от крайната оценка); успешно решаване на писмен тест – 50 точки (носи 50% тежест от крайната оценка).

Формирането на крайната оценка е както следва:

Брой точки	Оценка по шестобалната система
От 0 до 30 точки	Слаб 2 (F)
От 31 до 40 точки	Слаб 2 (FX)
От 41 до 50 точки	Среден 3,00 (E)
От 51 до 60 точки	Среден 3,00 (D)
От 61 до 70 точки	Добър 4,00 (C)
От 71 до 80 точки	Мн. добър 5,00 (B)
От 81 до 100 точки	Отличен 6,00 (A)

15. Език на преподаване: български