

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА**  
**СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ**  
**КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТЪРГОВИЯТА И**  
**УСЛУГИТЕ“**

---

Приета от ФС (протокол №/ дата):

**УТВЪРЖДАВАМ:**

Приета от КС (протокол №/ дата): 4 / 12.11.2021 г.

**Декан:**

(доц. Д-р Д. Златева)

**У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А**

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „ОСНОВИ НА ТЪРГОВСКИЯ БИЗНЕС“

ЗА СПЕЦ: „Омниканален търговски бизнес“; ОКС „магистър“ – дистанционно обучение

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

СЕМЕСТЪР: 9 за СНУ, 11 за ДНДО и СПН

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 12 ч.

КРЕДИТИ: 5

РАБОТЕН ЕЗИК: Български език

**РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН**

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	<b>12</b>
В т.ч.:	
• ЛЕКЦИИ	<b>6</b>
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	<b>6</b>
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	<b>138</b>

Изготвили програмата:

1. ....  
(проф. д-р Д. Данчев)
2. ....  
(гл. ас. д-р Д. Гроздева)
3. ....  
(гл. ас. д-р Ю. Христова)

Ръководител катедра: .....

„Икономика и управление на търговията и услугите“ (доц. д-р В. Димитрова)

## **I. АНОТАЦИЯ**

Учебната дисциплина „Основи на търговския бизнес“ е една от основните профилиращи дисциплини за студентите в магистърска степен на обучение от специалност „Омниканален търговски бизнес“. Предмет на дисциплината са проблемите на търговията на макро и микро равнище във връзка със същността и еволюцията на търговията, предпоставките и условията за осъществяване на търговската дейност, вътрешния потребителски пазар, пазарно търсене и предлагане, конкуренцията, потребителското поведение, стоковите запаси, цените и търговските надбавки, приходите, разходите и рентабилността на търговските предприятия. Програмата отразява най-новите научни постижения в тази област и съответства на съдържанието на подобни учебни курсове в български и чуждестранни университети.

Изучаването на дисциплината спомага за повишаване на знанието и разбирането на основните понятия, закономерности, фактори и тенденции в развитието на търговския бизнес. Основната цел на учебната дисциплина е да осъществи логически обоснован преход от общите икономически знания към конкретните проблеми на търговския бизнес; да постави основата на специалните знания и умения на студентите, които по-нататък трябва да се развиват и усъвършенстват; да съчетае фундаментални и приложни знания чрез предлагане на концептуални и аналитични инструменти при изследване на търговската дейност.

В хода на обучение се прилагат и развиват следните ключови компетентности, съгласно препоръката на Съвета на Европейския съюз от 22 май 2018 г., а именно:

- Математическа компетентност и компетентност в областта на точните науки, технологиите и инженерството – група 3. Студентите разширяват способността си за развиване и прилагане на математическо мислене и поглед с цел прилагане на формули за решаване на различни практически задачи и вземане на решения относно актуални проблеми, касаещи търговския бизнес и средата, в която функционира.

- Личностна и социална компетентност – група 5. Изучаването на особеностите и динамиката на търговския бизнес предполага придобиване на умения за непрекъснато учене. Оптимизирането на търговската дейност изисква работа в екип, събиране на множество и различни мнения, умения за решаване на реално съществуващи проблеми и справяне с конфликти.

- Предприемаческа компетентност – група 7. Получените задълбочени знания, свързани с условията за осъществяване на търговската дейност, пазарните и конкурентни измерения на търговския бизнес, цените, приходите, разходите и рентабилността на търговската фирма, позволяват изграждане на критично мислене, аналитичност и умения за планиране, както и управленски способности, креативност и социална ангажираност.

## **II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ**

<b>№. по ред</b>	<b>НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ</b>
<b>ТЕМА 1. СЪЩНОСТ И ХАРАКТЕРНИ ОСОБЕНОСТИ НА ТЪРГОВИЯТА</b>	
1.1.	Същност на търговията
1.2.	Функции на търговията
1.3.	Място и роля на търговията в обменните процеси

1.4.	Значение на търговията за икономиката и обществото
1.5.	Изисквания към оптималната търговска дейност
<b>ТЕМА 2. ФОРМИ ЗА ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ И РАЗВИТИЕ НА ТЪРГОВИЯТА</b>	
2.1.	Класификационна структура на търговията
2.2.	Концепции за развитието на търговските структури
<b>ТЕМА 3. ПРЕДПОСТАВКИ И УСЛОВИЯ ЗА ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА ТЪРГОВСКА ДЕЙНОСТ</b>	
3.1.	Обкръжаваща среда на търговския бизнес
3.2.	Правна среда на търговския бизнес
3.3.	Икономическа среда на търговския бизнес
3.4.	Социална и демографска среда на търговския бизнес
3.5.	Технологична и информационна среда на търговския бизнес
<b>ТЕМА 4. ПАЗАРНИ И КОНКУРЕНТНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ТЪРГОВСКИЯ БИЗНЕС</b>	
4.1.	Същност и класификация на пазарите
4.2.	Пазарен механизъм – функции, елементи, регулиране на пазарното равновесие
4.3.	Пазарно търсене – същност, фактори и еластичност
4.4.	Пазарно предлагане – същност, фактори и еластичност
4.5.	Конкуренцията в търговския бизнес – същност, видове, фактори
<b>ТЕМА 5. ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ</b>	
5.1.	Потребности, потребление и покупателна способност
5.2.	Микроикономически подход към потребителското поведение
5.3.	Маркетингов подход към потребителското поведение
<b>ТЕМА 6. СТОКОВИ ЗАПАСИ</b>	
6.1.	Същност, необходимост, видове и икономически релации на стоките запаси
6.2.	Обращаемост на стоките запаси
6.3.	Фактори и резерви за ускоряване на обращаемостта и повишаване на ефективността на стоките запаси в търговията
<b>ТЕМА 7. ЦЕНИ И НАДБАВКИ В ТЪРГОВСКИЯ БИЗНЕС</b>	
7.1.	Същност и значение на цените и ценовата политика в търговската дейност
7.2.	Ценообразуване в търговията – цели, фактори, методи и политики
7.3.	Адаптиране на цените към пазара
7.4.	Търговски надбавки – същност, съдържание и видове
<b>ТЕМА 8. ПРИХОДИ, РАЗХОДИ И РЕНТАБИЛНОСТ НА ТЪРГОВСКИЯ БИЗНЕС</b>	
8.1.	Приходи в търговията – същност, видове, фактори и показатели за измерване
8.2.	Разходи в търговията – същност, класификация, фактори и показатели за измерване
8.3.	Финансов резултат – обща характеристика, разпределение и данъчно облагане
8.4.	Рентабилност в търговията – същност, видове и показатели за измерване

### **III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ**

*Профилиращата подготовка на студентите магистри по дисциплината „Основи на търговския бизнес“ в дистанционната форма на обучение се осъществява чрез следните учебни ресурси и дейности:*

- Учебни ресурси:

- Файл с указания по дисциплината, лекции и упражнения по отделните теми на учебното съдържание;
- Мултимедийни презентации, запознаващи студентите с основните теоретични постановки по съответните теми на учебното съдържание;
- URL връзки за провеждане на занятия, както и такива към сайтове и допълнителни електронни ресурси, имащи отношение към изучаваната дисциплина.
  - Учебни дейности:
    - Разписание за консултации - присъствени и в електронна среда със студентите с URL връзка;
    - Форум за дискусии, който позволява на участниците да провеждат несинхронни обсъждания по различни теми, т.е. дискусии, които протичат в продължителен интервал от време;
    - Чат за провеждане на разговор в реално време между участниците;
    - База данни с условия на задачи (решени и нерешени), казуси и друга учебна информация;
    - Електронни тестове за самоподготовка, с въпроси за проверка на знанията и уменията на студентите ( затворени, за съпоставяне, вярно-грешно и др.).

#### **IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ**

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
<b>1.</b>	<b>Семестриално оценяване</b>		
1.1.	Електронен тест със смесени въпроси	2	40
1.2.	Курсова работа	1	58
<b>Общо за семестриалното оценяване:</b>		<b>3</b>	<b>98</b>
<b>2.</b>	<b>Сесийно оценяване</b>		
2.1.	Изпит (писмен тест със смесени въпроси)	1	40
<b>Общо за сесийното оценяване:</b>		<b>1</b>	<b>40</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>4</b>	<b>138</b>

#### **V. ЛИТЕРАТУРА**

##### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:**

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Основи на търговския бизнес“, качени в платформата за електронно и дистанционно обучение на ИУ – Варна.

##### **ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:**

1. Владимирова, Й. и др. Икономика на търговията. София: Изд. комплекс УНСС, 2017.
2. Владимирова, Й. и др. Търговия. София: УИ „Стопанство“, 2010.
3. Гроздева, Д. Същност и глобални имерения на омниканалната търговия на дребно. В сб.: Омниканална търговия и иновации. София: Издателски комплекс-УНСС, 2016., с. 100-106.

4. Гроздева, Д. Хибридният подход като предпоставка за успешно развитие на търговските фирми. В сб.: Търговията – минало, настояще и бъдеще. София: Издателски комплекс-УНСС, 2013, с. 68-73.
5. Данчев, Д., Ю. Христова. Основи на търговския бизнес. Унив. изд. на ИУ-Варна, 2017.
6. Данчев, Д., Д. Гроздева. Въведение в търговския бизнес. Велико Търново: Фабер, 2010.
7. Данчев, Д. Омниканална търговия и омниканални потребители. В сб.: Търговия 4.0 - наука, практика и образование, Варна: „Наука и икономика“, 2018, с. 37-74.
8. Данчев, Д. Технологията RFID в търговския бизнес: възможности и предизвикателства. София, Икономически изследвания, 2012, кн. 1.
9. Данчев, Д. Съвременни измерения на глобалната търговия на дребно. В сб.: Търговският и туристическият бизнес в условия на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж. Свищов: АИ „Ценов“, 2016.
10. Данчев, Д. Мобилната търговия – концептуална рамка и приложни проекции. В сб.: Омниканална търговия и иновации. София: Издателски комплекс-УНСС, 2016.
11. Данчев, Д. Глобалната търговия на дребно – ретроспектива и перспектива. В сб.: Регионални и глобални измерения на търговията. Варна: „Наука и икономика“, ИУ – Варна, 2013.
12. Димитрова, В. и др. Влияние на дигитализацията на търговията върху икономическото развитие на България и регионите. Варна: Наука и икономика, ИУ – Варна, 2021.
13. Желязкова, Д., Д. Гроздева и М. Стоянов. Основни движещи сили за развитие на търговския бизнес в Република България. // сп. Икономически изследвания, София: Институт за икономически изследвания на БАН, кн. 1, 2011, с. 90-131.
14. Желязкова, Д., Д. Гроздева, М. Стоянов. Национални и регионални измерения на извънмагазинната търговия и куриерските услуги в Република България и област Варна. // Годишник на ИУ – Варна, Варна: „Наука и икономика“, Том 87, 2015/2016, с.187-242.
15. Петрова С., С. Илийчовски, П. Кънев. Икономика на търговията. Свищов: АИ „Ценов“, 2012.
16. Стоянов, М., Гроздева, Д. Мобилната интернет търговия като флуидна форма на търговски обмен. Диалог, Свищов: СА „Д. А. Ценов“, 2017, 2, с. 81-102.
17. Стоянов, М. Глобални и регионални измерения на търговията. Варна: „Наука и икономика“, 2015.
18. Сълова, Н. и др. Развитие на търговията в България – състояние, проблеми и перспективи. Варна: „Наука и икономика“, ИУ – Варна, 2014.
19. Христова-Петкова, Ю. Потребителска оценка на конкурентоспособността на вносителите на нови автомобили в България. // Електронно списание „Диалог“ – СА „Д. Ценов“ - Свищов, 2013, бр. 1, с. 75-92.
20. Христова-Петкова, Ю. Конкурентни влияния върху привлекателността на автомобилния пазар в България. // Сборник с доклади от международната научна конференция „Търговията – минало, настояще и бъдеще“, УНСС - София, София: УИ „Стопанство“ 2013, с. 122-127.
21. Христова-Петкова, Ю. Стратегическо позициониране на вносителите на нови автомобили в България. // Сборник с доклади от научна конференция на младите научни работници, ИУ – Варна, Варна: „Наука и икономика“, 2013, с. 277- 286.
22. Христова-Петкова, Ю. Оценка на привлекателността на пазара на нови автомобили в България. // Сборник с доклади от международна научна конференция „Тенденции и предизвикателства в развитието на икономиката“, ИУ-Варна, Варна: „Наука и икономика“ 2012, Том III, с. 419-427.

23. Христова, Ю. Омниканалната търговия – източник на конкурентно предимство при продажбата на нови автомобили // Сб.докл. от международна научна конференция „Омниканална търговия и иновации“, База на УНСС – с.Равда, София: Издателски комплекс – УНСС, 2016, с. 61-68.

10.2021 г.  
ДД/ДГ/ЮХ