

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
С Т О П А Н С К И Ф А К У Л Т Е Т
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТЪРГОВИЯТА“

Приета от ФС (протокол №/ дата):

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС (протокол №6/ 28.02.2020 г.):

Декан:

(доц. д-р Денка Златева)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „ПСИХОЛОГИЯ НА ТЪРГОВИЯТА“

ЗА СПЕЦ: „Икономика и търговия“; ОКС „бакалавър“ – дистанционно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 5

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 12 ч.

КРЕДИТИ: 6

РАБОТЕН ЕЗИК: Български

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	12
В Т.Ч.:	
• ЛЕКЦИИ	6
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	168
В Т.Ч.:	
• ЗАДЪЛЖИТЕЛНИ КОНСУЛТАЦИИ	6
• САМОПОДГОТОВКА	162

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р В. Димитрова)

2.
(гл. ас. д-р В. Петева)

Ръководител катедра:

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

I. АНОТАЦИЯ

Динамиката в развитието на икономическите процеси у нас, както и равнището на световната теория и практика недвусмислено доказват нарастващата роля на човешкия фактор в икономиката. Това се отнася в най-силна степен за отраслите от социалната сфера и най-вече търговията и услугите.

Необходимостта от изучаването на дисциплината „Психология на търговията” произтича преди всичко от същността на търговския бизнес и от неговите социални функции. В търговския процес най-общо и в частност в процеса на покупко-продажба възникват множество социални и делови контакти, които имат важни психологически измерения и особености. Съвременният търговски маркетинг акцентира върху социално-психологическите фактори, влияещи върху потребителското поведение.

След усвояването на лекционния курс, студентите ще придобият знания за основните психологически школи в исторически аспект; за съвременните теории на икономическата и социална психология; за психологията на потребителите. Дисциплината “Психология на търговията” ще допринесе за формиране на ново разбиране относно психологическите правила на деловото общуване и водене на преговори; за психологията на управлението, за организационната култура и груповата динамика в организациите.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
	ТЕМА 1. ВЪВЕДЕНИЕ В ПСИХОЛОГИЯТА
1.1	Историческо развитие на науката психология. Основни психологически школи
1.2	Социална психология. Основни теории
1.3	Психични процеси. Същност и основна класификация
1.4	Психологическа характеристика на личността
1.5	Индивидуални различия. Когнитивни стилове; интровертно-екстравертна скала
	ТЕМА 2. ОБЩУВАНЕТО В ТЪРГОВСКИЯ БИЗНЕС
2.1	Основни понятия и аспекти на общуването. Вербално и невербално общуване
2.2	Умения за делово общуване
2.3	Базисни правила на деловото общуване
	ТЕМА 3. ВОДЕНЕ НА ПРЕГОВОРИ
3.1	Психологическа схема на поведение при преговори. Разновидности и стил при водене на преговори
3.2	Правила за водене на преговори
3.3	Методи за психологически натиск
3.4	Психологически особености и културни различия на националните модели на водене на преговори
	ТЕМА 4. ПСИХОЛОГИЧЕСКИ ОСНОВИ НА ТЪРГОВСКИЯ ПРОЦЕС
4.1	Предметен и комуникативен компонент на търговския процес

4.2	Мотиви и мотивация на участниците в търговския процес. Мотиви за покупка; мотиви за професионална търговска дейност
4.3	Психология на взаимодействието „продавач – клиент”
4.4	Механизми на влияние. Основни принципи на влияние върху човешкото поведение
4.5	Конфликти – същност и типология. Стратегии и тактики в конфликтна ситуация
	ТЕМА 5. ПСИХОЛОГИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ
5.1	Базисни модели на поведението на потребителите
5.2	Основни психологически фактори, влияещи върху потребителите
5.3	Основни характеристики на съвременния европотребител
	ТЕМА 6. ПСИХОЛОГИЯ НА РЕКЛАМАТА
6.1	Психологическа характеристика на рекламното въздействие
6.2	Барииери пред рекламното въздействие
6.3	Влияние на рекламата върху отношението и поведението на потребителите
	ТЕМА 7. ПСИХОЛОГИЯ НА УПРАВЛЕНИЕТО
7.1	Психологически аспекти на управленския процес
7.2	Основните концептуални модели на управление
7.3	Мотивация и мотивиране на персонала на организацията
7.4	Управление на груповите процеси. Организационна култура
7.5	Ръководство и лидерство. Същност и концепции
7.6	Групова динамика. Специфика на екипното взаимодействие

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ

При подготовката и провеждането на обучението по дисциплината „Психология на търговията“ ще се използват следните учебни ресурси: електронни учебни материали, качени в платформата, включващи лекции, упражнения, тестове по всички теми, както и URL модул за предоставяне на връзки към ресурси от други сайтове.

Учебните дейности, чрез които ще се осъществява учебният процес в дистанционната форма на обучение, ще бъдат следните: самоподготовка, разработване на домашни задания, онлайн консултации с преподавателите, разписание за насрочване на срещи, чат и форум.

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Домашна работа	2	40
1.2.	Тест	1	40
Общо за семестриален контрол:		3	80
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (присъствен писмен)	1	88
Общо за сесиен контрол:		1	88
Общо за всички форми на контрол:		4	168

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Психология на търговията“, качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Петева, В. Социално-психологически теории за потребителското поведение. //Известия на Съюза на учените – Варна, серия „Икономически науки“, 1 / 2017, с. 45-51
2. Петева, В. Новите свързани потребители – предизвикателство пред съвременния бизнес. //Кръгла маса с международно участие „Търговския и туристически бизнес в условията на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“, том 2, „Академично изд. Ценов“, Свищов, 2016
3. Търговия 4.0 – наука, практика и образование. Сборник с доклади от международна научна конференция, изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2018
4. Димитрова, В., Стоянов, М. и др. Управление на продажбите, изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2011
5. Христова Т., Велева М., Социална психология в туризма, ИУ-Варна, 2011.

6. Голман, Д. Емоционалната интелигентност, изд. „Изток-Запад“, София, 2011
7. Соломон, М. Потребителско поведение. Да купуваш, да имаш, да бъдеш, изд. „Изток-Запад“, София, 2011
8. Петева, В. Концептуални основи на теорията на потребителското поведение. //Известия на Съюза на учените – Варна, серия „Икономически науки“, 2012
9. Сълова Н., Димитрова В. и др., Търговски мениджмънт (Организация на търговията), учебно помагало, ИУ-Варна, 2011
10. Боева, Б., Василева, А. и др. Маркетинг. Перспективата за съвременния бизнес, Издателски комплекс – УНСС, София, 2013
11. Ариели, Д. Предвидимо ирационални, НСИ Медия, София, 2012

02.2020
ВП/ВД