

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 Денка Златева)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „ОМНИКАНАЛНА ТЪРГОВИЯ“

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

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

СЕМЕСТЪР: 9 за СС и СНУ, 11 за ДНДО и СПН

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 15 ч.

КРЕДИТИ: 8

РАБОТЕН ЕЗИК: български

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	15
В т.ч.:	
• ЛЕКЦИИ	9
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	225
В т.ч.:	
• КОНСУЛТАЦИИ	9
• САМОПОДГОТОВКА	216

Изготвили програмата:

1.
(проф. д-р Д. Данчев)
2.
(доц. д-р М. Стоянов)

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

I. АНОТАЦИЯ

Оmnиканалната търговия придобива разрастваща се популярност и предполага съвместното използване на всички възможни физически и електронни канали за продуктов обмен. Така наред с традиционните форми на търговия се разраства значението и на извънмагазинната електронна търговия, вендингът, хоумшипингът, личните продажби и др. Приложението на оmnиканалната търговия е насочено към разширяването и усъвършенстването на каналите за достигане до крайния потребител, който без особени усилия може да избира и превключва отделните канали за реализацията на покупки съобразно своите предпочитания за място и време на осъществяване на търговски контакт.

Приложението на оmnиканалната търговия в съвременния бизнес е стратегия за привличане и добавяне на полезност за потребителите, подобряване на взаимоотношенията във веригите за доставка, приложение на иновации във фирмената дейност, осъществяване на непрекъснат мониторинг на пазарните процеси, ефективно поведение и предимство в конкурентна борба. Чрез настоящата учебна програма се представя възможност за представяне и изучаване на основните специфични проблеми, свързани със съвременните измерения на оmnиканалната търговия.

Очакваните резултати от изучаването на дисциплината са: знания и разбирания за оmnиканалната търговия, за състоянието и проблемите на търговията в страната и по света, за извънмагазинните форми на търговия и трансформацията в условията на глобализация. Получените знания и умения следва да могат да се прилагат в дискусии, казуси, тестове, курсови проекти, задачи и в същинския бизнес. Следва да се развиват творчески възможностите за разширяване на знанията и формиране на нови умения, главно чрез самостоятелна учебно-изследователска работа.

Предвидените форми за текущ контрол по "Оmnиканална търговия" (курс проект, литературен обзор, тест) ще позволят на студентите да разширят своите компетентности и подобрят своята многоезикова, цифрова и предприемаческа компетентност и умения.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
1.	ОМНИКАНАЛЕН БИЗНЕС МОДЕЛ В ТЪРГОВИЯТА
1.1.	Концептуални аспекти на оmnиканалната търговия
1.2.	Специфични особености на оmnиканалните търговци
1.3.	Характеристика на оmnиканалните потребители
2.	НОВИТЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОМУНИКАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ (ИКТ) И ТЪРГОВСКИЯ БИЗНЕС
2.1.	Технологията RFID
2.2.	Технология за 3D принтиране
2.3.	MRI технология
2.4.	Мобилни технологии и Интернет на нещата (Internet of Things)
2.5.	Selfchecking и NFC технология
2.6.	Допълнена и виртуална реалност
2.7.	Роботика и изкуствен интелект
2.8.	Прогностичен анализ

2.9.	SEO и SEM решения
3.	ГЛОБАЛНАТА ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО
3.1.	Глобален обзор на търговията на дребно
3.2.	Фактори, обуславящи развитието на глобалната търговия на дребно
3.3.	Основни тенденции в развитието на глобалната търговия на дребно
3.4.	Стратегически перспективи в развитието на глобалната търговия на дребно
4.	МОБИЛНА ТЪРГОВИЯ
4.1.	Концептуализация на мобилната търговия
4.2.	Регулаторна рамка на мобилната търговия
4.3.	Глобални и национални измерения на мобилната търговия
5.	СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ И ТЪРГОВСКИЯ БИЗНЕС
5.1.	Теоретични измерения на социалните мрежи
5.2.	Основни проблеми при интеграцията на търговския бизнес в социалните мрежи
5.3.	Предизвикателства при включването на търговския бизнес в социалните мрежи
6.	СЪВРЕМЕННИ ТЪРГОВСКИ ФОРМАТИ
6.1.	Класификационна структура на търговските формати
6.2.	Актуални проблеми и тенденции в развитието на търговските формати
6.3.	Търговската верига като организационно стратегическа концепция за развитие на търговските формати
7.	ФОРМИ НА ИЗВЪНМАГАЗИННА ТЪРГОВИЯ
7.1.	Онлайн (Интернет) търговия
7.2.	Вендинг
7.3.	Хоумшопинг
7.4.	Директни продажби
8.	СПЕЦИФИЧНИ БИЗНЕС МОДЕЛИ В ОМНИКАНАЛНАТА ТЪРГОВИЯ
8.1.	Франчайзинг
8.2.	Ауторсинг
8.3.	Лизинг

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ¹

В представянето на методите за подготовка и провеждане на обучението по дисциплината се описва използването на различните учебни ресурси и дейности, чрез които се осъществява учебният процес в дистанционната форма на обучение:

- *учебни ресурси:*
 - *Електронни учебни материали;*
 - *Мултимедийни презентации по тематичното съдържание на дисциплината включващо теоретично представяне на темите и подтемите (основни понятия, постановки, дефиниции, модели, алгоритми, класификации и др.);*
 - *Хипервръзки към ресурси от други сайтове с информационни материали;*
 - *Файлове с условия на задания за разработване на курсова работа и описание на основните етапи при нейното изготвяне;*
 - *Електронни тестове;*

¹ Методите за подготовка и провеждане на обучение се представят в съответствие с утвърдената Инструкция за разработване на учебна програма за дисциплина в дистанционна форма на обучение на Икономически университет – Варна.

- учебни дейности:
 - Дистанционно (онлайн) провеждане на учебни занятия в графика на периода за обучение в електронна среда;
 - Разписание за консултации: присъствени и в електронна среда (по електронна поща и виртуална стая) със студентите;
 - Форум за несинхронна комуникация по темите и подтемите на дисциплината.

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА²	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Курсов проект	1	75
1.2.	Литературен обзор	1	20
1.3.	Тест (с отворени, затворени или смесени въпроси)	4	40
Общо за семестриален контрол:		6	135
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест със затворени въпроси)	1	90
Общо за сесиен контрол:		1	90
Общо за всички форми на контрол:		7	225

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Омниканална търговия“, качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна.
2. Данчев, Д. Омниканална търговия и омниканални потребители. // Търговия 4.0 - Наука, практика и образование, Варна: „Наука и икономика“, 2018, с. 37-74.
3. Данчев, Д. Съвременни измерения на глобалната търговия на дребно. // Търговският и туристическият бизнес в условия на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж. Свищов: АИ „Ценов“, 2016.
4. Данчев, Д. Мобилната търговия – концептуална рамка и приложни проекции. // Омниканална търговия и иновации, София: ИК – УНСС, 2016.
5. Данчев, Д. Глобалната търговия на дребно – ретроспектива и перспектива. // Регионални и глобални измерения на търговията. Варна: „Наука и икономика“ при Икономически университет – Варна, 2013.
6. Данчев, Д. Технологията RFID в търговския бизнес: Възможности и предизвикателства. // Икономически изследвания, №1, 2012, с. 80 – 107.

² При дисциплини, които завършват с текуща оценка се попълва само т. 1 Семестриално оценяване, съгласно чл. 21, ал. 2 от Правилника за оценяване на знанията, уменията и компетентностите на студентите в Икономически университет – Варна.

7. Данчев, Д. Информационната прозрачност в търговския бизнес. // Тенденции и предизвикателства в развитието на икономиката, УИ „Наука и икономика“, 2012, с. 287-295.
8. Данчев, Д. Търговският бизнес в „Течната модерност“. // Съвременни измерения на търговския бизнес: Комуникация между наука и практика, Свищов: АИ „Ценов“, 2011, с. 295-300.
9. Данчев, Д. Концептуални аспекти на интеграцията между социалните мрежи и търговския бизнес. // Годишник на Икономически университет – Варна, 2010, т. 82.
10. Данчев, Д. Съвременни проблеми на търговията на дребно. // Годишник на Икономически университет – Варна, 2009, т. 81.
11. Стоянов, М. и Д. Гроздева. Мобилната интернет търговия като флуидна форма на търговски обмен. // Диалог, бр. 2, 2017, с. 81-102.
12. Стоянов, М. Глобални и регионални измерения на търговията. Варна: УИ „Наука и икономика“, 2015.
13. Стоянов, М. Съвременни търговски формати за пазара на потребителски стоки в Република България. Варна: УИ „Наука и икономика“, 2011.
14. Сълова, Н., Д. Данчев и др. Развитие на търговията в България - състояние, проблеми и предизвикателства. Варна: УИ „Наука и икономика“, 2014.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. 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, Том 87, 2015/2016, с. 187-242.
2. Кътева, М. Теоретико-приложни аспекти на омниканалната търговия. // „Диалог“, № 3, 2015.
3. Стоянов, М. Защита срещу измамите при електронните разплащания в търговията = Protection Against Fraud in Electronic Trade Payments. Икономика 21 : Междууниверситетско списание = Economics 21 : Interuniversity Journal, Свищов : Акад. изд. Ценов, Год. 9, 2019, 1, с. 48 - 66 ; р. 51 – 71
4. Стоянов, М. Лизингът на транспортни средства – състояние и перспективи. // „Логистиката в променящия се свят“, София: ИК – УНСС, 2016, с. 284- 292.
5. Стоянов, М. Вендинг бизнеса: състояние и възможности. // “Икономиката в променящия се свят: Национални, регионални и глобални измерения”, Варна: “Наука и икономика”, том II, 2015, с. 436-446.
6. Стоянов, М. Хоумшопинг или пазаруването от дома. // Известия на Съюза на учените – Варна, 2014, №1, с. 77-84.
7. Стоянов, М. Съвременни проблеми на културата в търговията. // Годишник на Икономически университет – Варна, том 84, 2013, с. 180-218.
8. Стоянов, М. Предимства и недостатъци от навлизането на чуждестранни търговски вериги на пазара на потребителски стоки в България. // “Тенденции и предизвикателства в развитието на икономиката”, Том III, Варна: УИ „Наука и икономика“, 2012, с. 328-336.
9. Стоянов, М. Възможности на електронната търговия в условията на икономическа криза. // Диалог, Издание на Стопанска академия “Д. А. Ценов”, №2 (юни), 2011, с. 32-45.
10. Beck, N., D. Rygl. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni – Channel Retailing for retailers and retailing. // Journal of Retailing and Consumer Services, 27 (2015).

11. Bhasin, H. K. Omni-Channel Retailing A New Strategy of Retail. // IOSR Journal of Business and Management, 2016, p. 30-33.
12. Mosquear, A. C. O. Pascual, E. J. Ayensa. Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. // Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping, ICONO14, Julio - Diciembre 2017, Volumen 15, № 2, p. 167-188.
13. Stojanov, M. (2021) Impact of the Covid-19 pandemic on the retail trade in Bulgaria. E-Journal "Dialogue", 1, pp. 36-49
14. Stojanov, M. (2020) Intelligent Packaging. Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series, 9(1), pp. 10-16. DOI: <https://doi.org/10.36997/IJUSV-ESS/2020.9.1.10>
15. Stojanov, M. Importance of Non-Store Retailing for Product Exchange in Varna District. Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series [Известия на Съюза на учените - Варна. Сер. Икономически науки], Varna : Union of Scientists - Varna, 8, 2019, 1, 47 - 53.
16. Stojanov, M. Prospects for Chatbots. Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series [Известия на Съюза на учените - Варна. Сер. Икономически науки], Varna : Union of Scientists - Varna, 8, 2019, 3, 10 - 16.
17. Stojanov, M. Problems and Reasons that Make Shopping Over the Internet Difficult. Trakia Journal of Sciences. Scientific Serial Published by Trakia University. Social Science, Stara Zagora : Trakia University, 17, 2019, Suppl. 1, 683 - 688.
18. Stojanov, M. Challenges of social networks in the retail trade business. // International conference "Ukraine – Bulgaria – European Union: contemporary state and perspectives", Kherson National Technical University, September, 2015, Vol. 2, p. 28-34.
19. Vernoeff, P., P. Kannan, J. Inman. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. // Journal of Retailing, 91 (2, 2015).

09.2021 г.
ДД/МС.