

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТЪРГОВИЯТА“

УТВЪРЖДАВАМ:

Ректор:

(Проф. д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „ТЪРГОВИЯ С УСЛУГИ“

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

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 6

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	12
В Т.Ч.:	
• ЛЕКЦИИ	6
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	138
В Т.Ч.:	
• ЗАДЪЛЖИТЕЛНИ КОНСУЛТАЦИИ	6
• САМОПОДГОТОВКА	132

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Михал Стоянов)

2.
(гл. ас. д-р Юлия Христова)

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

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Търговия с услуги“ е израз на увеличаващата се икономическа и социална значимост и актуалност на услугите в съвременната пазарна система. Тя концентрира знания и отразява съвременни тенденции и разбирания в теорията и практиката на търговията с услуги, обхванати в широк кръг от икономически дейности и стопански отрасли.

Целта на дисциплината е формирането на знания и професионални компетенции на студентите от специалност „Икономика и търговия“, свързани със спецификата на услугите като продукт, елементите на търговската оферта при услугите, потребителското поведение и съвременните тенденции на различни пазари на услуги и в отделни икономически дейности, свързани с предоставянето на услуги.

В дисциплината са включени въпроси и за особеностите на обслужването като процес на предоставяне на услуги, ценообразуването при услугите, промоционалния микс, а също така спецификите и съвременните тенденции в различни видове услуги като: далекосъобщения, банкови, застрахователни, комунално-битови и др.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
ТЕМА 1.	ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА УСЛУГИТЕ КАТО ПРОДУКТ 1.1. Същност, роля и характерни особености на услугите в съвременната икономика 1.2. Еволюция на концепциите за търговията с услуги. 1.3. Класификационна структура на услугите. 1.4. Особености на пазарите на услуги. 1.5. Секторът на услугите в националната икономика – съдържание, значение и развитие.
ТЕМА 2.	ЕЛЕМЕНТИ НА ТЪРГОВСКАТА ОФЕРТА ПРИ УСЛУГИТЕ 2.1. Качество, съдържание и дизайн на услугите като продукт. 2.2. Същност и съдържателни елементи на обслужването като процес. 2.3. Ценообразуване при услугите. 2.4. Промоционален микс на услугите. 2.5. Управление на взаимоотношенията с клиентите. 2.6. Икономическа и социална ефективност на търговското предприятие в сферата на услугите.
ТЕМА 3.	ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ НА ПАЗАРА НА УСЛУГИТЕ 3.1. Сегментация на пазара на потребителски услуги. 3.2. Процес на вземане на решение при избор на услуга. 3.3. Потребителски възприятия на ценността на услугата. 3.4. Потребителска удовлетвореност и лоялност в сферата на услугите.
ТЕМА 4.	МЕЖДУНАРОДНИ АСПЕКТИ НА ТЪРГОВИЯТА С УСЛУГИ 4.1. Специфика на международната търговия с услуги. 4.2. Основни тенденции в развитието на международната търговия с услуги.

ТЕМА 5.	ТЪРГОВИЯ С ДАЛЕКОСЪОБЩИТЕЛНИ УСЛУГИ 5.1. Същност, характерни особености и класификация на далекосъобщителните услуги. 5.2. Специфики на елементите на търговската оферта при далекосъобщителните услуги. 5.3. Съвременни тенденции и практики в търговията с далекосъобщителни услуги.
ТЕМА 6.	ТЪРГОВИЯ С ХАЗАРТ 6.1. Същност, характерни особености и класификация на хазарта. 6.2. Нормативно-правно регулиране на хазарта. 6.3. Специфики на елементите на търговската оферта при хазарта. 6.4. Съвременни тенденции и практики в хазарта.
ТЕМА 7.	ОПЕРАЦИИ С НЕДВИЖИМИ ИМОТИ 7.1. Същност, характерни особености и класификация на операциите с недвижими имоти. 7.2. Специфики на елементите на търговската оферта при операциите с недвижими имоти. 7.3. Съвременни тенденции и практики при операциите с недвижими имоти.
ТЕМА 8.	ТЪРГОВИЯ СЪС ЗАСТРАХОВАТЕЛНИ УСЛУГИ 8.1. Същност, характерни особености и класификация на застрахователните услуги. 8.2. Специфики на елементите на търговската оферта при застрахователните услуги. 8.3. Съвременни тенденции и практики в търговията със застрахователни услуги.
ТЕМА 9.	ТЪРГОВИЯ С КОМУНАЛНО-БИТОВИ И РЕМОНТНИ УСЛУГИ 9.1. Същност, характерни особености и класификация на комунално-битовите и ремонтните услуги. 9.2. Специфики на елементите на търговската оферта при комунално-битовите услуги. 9.3. Специфики на елементите на търговската оферта при ремонтните услуги. 9.4. Съвременни тенденции и практики в търговията с комунално-битови и ремонтни услуги.

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ¹

Профилиращата подготовка и обучение на студентите бакалаври по дисциплината "Търговия с услуги" в дистанционната форма на обучение се осъществява чрез следните учебни ресурси и дейности:

- *учебни ресурси:*
 - *Мултимедийни презентации по тематичното съдържание на дисциплината включващо теоретично представяне на темите и подтемите (основни понятия, постановки, дефиниции, модели, алгоритми, класификации и др.).*
 - *Файлове с казуси по отделни теми на учебното съдържание и с условия на задачи и описания на основни етапи при решаване на задачите.*

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

- URL връзки към електронни ресурси от интернет страници и други сайтове.
- учебни дейности:
 - Разписание за консултации: присъствени и в електронна среда (по електронна поща, форум) със студентите.
 - Речник с основни понятия, термини и категории по отделните теми или общо.
 - Електронни тестове с въпроси за проверка на знанията (отворени, затворени, за съпоставяне, вярно-грешно и др.).

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Мултимедиен проект по предварително избрана тема	1	30
1.2.	Тест със смесени въпроси	2	40
Общо за семестриален контрол:		3	70
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (присъствен електронен тест)	1	68
Общо за сесиен контрол:		1	68
Общо за всички форми на контрол:		4	138

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

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

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Сланчева-Банева, В. Основи на маркетинга на услугите. София : Рива, 2014 г.
2. Марчева, А. и др. Икономика и управление на услугите. Габрово: Екс-прес, 2013
3. Новаторов, Э.В. Маркетинг на услугите: теория и технология, СПб: ИП Петров Д.В., 2015.
Достъпен на: <<https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/165928200>> (31.11.2016)
4. Lovelock, Ch. et al. Services Marketing. Edinburgh Business School, 2011.
5. Wirtz, J. et al. Essentials of Services Marketing. 2. ed., Singapore: Pearson Ed., 2013.
6. Романенкова, О.Н., И. М. Синяева, В. В. Синяев. Маркетинг услуг. М.: Издателско-торговая корпорация „Дашков и К“, 2014.
7. Стоянов, М. Съвременни проблеми на културата в търговията. // Годишник на Икономически университет – Варна, том 84, 2013, с. 180-218.
8. Стоянов, М., В. Димитрова, Д. Желязкова, Д. Гроздева. Управление на продажбите. Варна: Унив. изд. „Наука и икономика“, 2011.

9. Стоянов, М. Глобални и регионални измерения на търговията. Варна: „Наука и икономика“, 2015.
10. Христова, Ю. Конкурентно позициониране на животозастрахователните компании в България // Сб.докл. от кръгла маса „Търговският и туристическият бизнес в условията на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“, С.А.“Д.Ценов“ - Свищов, Свищов: Академично изд.“Ценов“, 2016, том I, с.277-282. В съавторство с докторант Павлина Пеева.
11. 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.
12. Христова, Ю. Проучване на потребителските нагласи към животозастраховането в България // Сб. докл. от Конференция „Иновции в икономиката“, Нов Български Университет, 2015.
13. Любенов, Л. Маркетингов инструментариум на сервизните услуги за земеделска техника. Научни трудове на русенския университет - 2013, том 52, серия 5.1, с. 215-222.
14. Слонимская, М. А., Г. А. Яшева. Маркетинг услуг: учебное пособие. Витебск: “ВГТУ”, 2014. Достъпен на: <<http://mk.vstu.by/files/6314/6252/5142/marketing-uslug.pdf>> (06.12.2016).
15. Скрынникова, И.А. Маркетинг в сфере услуг. Москва: Издательство Московского университета, 2012.
16. Бабурин, В.А. и коллектив.Маркетинг в сфере сервиса. СПб.: „Астерион“, 2014. Достъпен на: <http://www.asterion.ru/books_2/mark_1.pdf>. (06.12.2016).
17. Wilson, A. et al. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm: second European edition. NY: McGraw-Hill Education, 2012.