

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА**  
**ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ**  
**КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТЪРГОВИЯТА“**

---

---

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

**УТВЪРЖДАВАМ:**  
Декан:  
(доц. д-р Денка Златева)

**У Ч Е Б Н А   П Р О Г Р А М А**

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “ОСНОВИ НА ТЪРГОВСКИЯ БИЗНЕС”;  
ЗА СПЕЦ: „Глобален търговски бизнес“; ОКС „магистър“  
КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5; СЕМЕСТЪР: 9-СНУ; КУРС: 6; СЕМЕСТЪР:11-ДНДО;  
ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.  
КРЕДИТИ: 5

**РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН**

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:		
т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	90	-

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“ (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 „Глобален 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, потребителско 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.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
	<b>ТЕМА 1. СЪЩНОСТ И ХАРАКТЕРНИ ОСОБЕНОСТИ НА ТЪРГОВИЯТА</b>	<b>4</b>	<b>4</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>	<b>2</b>	<b>2</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>	<b>4</b>	<b>4</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>	<b>6</b>	<b>6</b>	
4.1	Същност и класификация на пазарите			
4.2	Пазарен механизъм – функции, елементи, регулиране на пазарното равновесие			
4.3	Пазарно търсене – нужди, потребности и желания на потребителите, лично потребление, същност, фактори и			

	еластичност на търсенето, парични доходи и покупателна способност на населението			
4.4	Пазарно предлагане – същност, фактори и еластичност			
4.5	Конкуренцията в търговския бизнес – същност, видове, фактори			
<b>ТЕМА 5. ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
5.1	Микроикономически подход към потребителското поведение			
5.2	Маркетингов подход към потребителското поведение			
<b>ТЕМА 6. СТОКОВИ ЗАПАСИ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
6.1	Същност, необходимост, видове и икономически релации на стоковите запаси			
6.2	Обращаемост на стоковите запаси			
6.3	Фактори и резерви за ускоряване на обращаемостта и повишаване на ефективността на стоковите запаси в търговията			
<b>ТЕМА 7. ЦЕНИ И НАДБАВКИ В ТЪРГОВСКИЯ БИЗНЕС</b>		<b>4</b>	<b>4</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>		<b>6</b>	<b>6</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			
<b>Общо:</b>		<b>30</b>	<b>30</b>	

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

<b>№ по ред</b>	<b>ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА</b>	<b>Брой</b>	<b>ИАЗ ч.</b>
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Тест със смесени въпроси	<b>3</b>	<b>30</b>
1.2.	Контролна работа (писмено решаване на задачи)	<b>1</b>	<b>20</b>
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>4</b>	<b>50</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (писмен тест със смесени въпроси)	<b>1</b>	<b>40</b>
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>40</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>5</b>	<b>90</b>

#### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

##### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Данчев, Д., Ю. Христова. Основи на търговския бизнес. Унив. изд. на ИУ-Варна, 2017.
2. Данчев, Д., Д. Гроздева. Въведение в търговския бизнес. Велико Търново, Фабер, 2010.
3. Колектив. Търговия. София, Университетско издателство „Стопанство“, 2010.
4. Петрова С., С. Илийчовски, П. Кънев. Икономика на търговията. Свищов, Академично издателство „Ценов“, 2012.

##### **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Гроздева, Д. Същност и глобални измерения на омниканалната търговия на дребно. В сб.: Омниканална търговия и иновации. Издателски комплекс-УНСС, София, 2016., с. 100-106.
2. Гроздева, Д. Хибридният подход като предпоставка за успешно развитие на търговските фирми. В сб.: Търговията – минало, настояще и бъдеще. Издателски комплекс-УНСС, София, 2013, с. 68-73.
3. Данчев, Д. Омниканална търговия и омниканални потребители. В сб.: Търговия 4.0 - наука, практика и образование, Издателство: „Наука и икономика“, Варна, 2018, с. 37-74.
4. Данчев, Д. Технологията RFID в търговския бизнес: възможности и предизвикателства. София, Икономически изследвания, 2012, кн. 1.
5. Данчев, Д. Съвременни измерения на глобалната търговия на дребно. В сб.: Търговският и туристическият бизнес в условия на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж. Академично издателство „Ценов“ – Свищов, 2016.
6. Данчев, Д. Мобилната търговия – концептуална рамка и приложни проекции. В сб.: Омниканална търговия и иновации. Издателски комплекс-УНСС, София, 2016.
7. Данчев, Д. Глобалната търговия на дребно – ретроспектива и перспектива. В сб.: Регионални и глобални измерения на търговията. Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна, 2013.
8. Данчев, Д. Информационната прозрачност в търговския бизнес. В сб.: Тенденции и предизвикателства в развитието на икономиката. Издателство „Наука и икономика“ при Икономически университет-Варна, 2012.
9. Стоянов, М. Глобални и регионални измерения на търговията. Варна: „Наука и икономика“, 2015.
10. Сълова, Н. и др. Развитие на търговията в България – състояние, проблеми и перспективи. Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна, 2014.
11. 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.
12. 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: Унив. изд. „Стопанство“ 2013, с. 122-127.
13. 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: Унив. изд. „Наука и икономика“, 2013, с. 277-286.
14. 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: Унив.изд. „Наука и икономика“ 2012, Том III, с. 419-427.
  15. 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.

02.2020 г.  
ДД/ДГ/ЮХ