

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
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“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 5;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 6

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТО- ВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:		
т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	120	-

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

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. ВЪВЕДЕНИЕ В ПСИХОЛОГИЯТА		6	6	
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		4	4	
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		4	4	
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	4
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		4	4
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		4	4
6.1	Психологическа характеристика на рекламното въздействие		
6.2	Бариери пред рекламното въздействие		
6.3	Влияние на рекламата върху отношението и поведението на потребителите		
ТЕМА 7. ПСИХОЛОГИЯ НА УПРАВЛЕНИЕТО		4	4
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		
Общо:		30	30

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Домашна работа	1	10
1.2.	Курсова работа	1	30
1.3.	Тест	1	20
1.4.			
Общо за семестриален контрол:		3	60
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (класически писмен)	1	60
Общо за сесиен контрол:		1	60
Общо за всички форми на контрол:		4	120

IV. ЛИТЕРАТУРА**ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) 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.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

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

02.2020
ВД/ВП