

**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 Д. Златева)

**У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А**

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „ОМНИКАНАЛЕН ТЪРГОВСКИ МАРКЕТИНГ“

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

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

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

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 12 ч.

КРЕДИТИ: 8

РАБОТЕН ЕЗИК: Български език

**РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН**

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	<b>12</b>
в т.ч.:	
• ЛЕКЦИИ	<b>6</b>
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	<b>6</b>
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	<b>228</b>

Изготвили програмата:

1. ....  
(гл. ас. д-р Виолета Петева)
2. ....  
(гл. ас. д-р Десислава Гроздева)
3. ....  
(гл. ас. д-р Миглена Душкова)

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

## **I. АНОТАЦИЯ**

Дисциплината „Омниканален търговски маркетинг“ се развива в отговор на съвременните тенденции, отразяващи промените свързани с глобализацията и дигитализацията на търговския бизнес, както и с приложението на новите технологии. Тази дисциплина следва да се разглежда в контекста на променената икономическа, социална, културна и технологична среда, а също и в контекста на трансформацията на стила на живот и работа на потребителите. Това води до създаването на нови бизнес модели, в частност на нови маркетингови модели и стратегии.

Изучаването на дисциплината „Омниканален търговски маркетинг“ допринася за изграждането на теоретични и практични знания у студентите в следните насоки: същността и еволюцията на омниканалния маркетинг; трансформациите на маркетинг микса; основните характеристики на омниканалните потребители; утвърдените теоретични модели на поведение на омниканалните потребители; каналите за реализация; маркетинговата автоматизация, персонализация и др. С практическа насоченост се явяват информираността и знанията на студентите в областта на защитата правата на потребителите. Получените знания следва да могат да се прилагат в дискусии, курсови проекти, презентации и тестове, с цел стимулиране на творческите възможности на студентите. Същевременно тази учебна дисциплина разширява знанията и формира нови умения в студентите за работа в глобална и омниканална търговска среда.

Дисциплината „Омниканален търговски маркетинг“ съдейства за формиране на следните ключови компетентности: езикова грамотност – група 1, чрез разработване на курсови работи, реферати и презентирание на резултатите от тях; предприемаческа компетентност – група 7, чрез развитие на стратегическо мислене, анализ на маркетинговата среда и омниканалните потребители, формулиране на стратегически решения; личностна компетентност – група 5, чрез изграждане на умения за самостоятелна и екипна работа, и включване на студентите в организиране на научни събития.

## **II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ**

<b>№. по ред</b>	<b>НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ</b>
<b>ТЕМА 1. СЪЩНОСТ И РАЗВИТИЕ НА ОМНИКАНАЛНИЯ МАРКЕТИНГ</b>	
1.1.	Съвременна маркетингова среда: фундаментални тенденции, динамика, противоречия, парадокси.
1.2.	Еволюция на маркетинговата концепция. Маркетинг 4.0.
1.3.	Дефиниране на омниканалния маркетинг. Мултиканален и омниканален маркетинг.
1.4.	Трансформации на маркетинг микса: модел 4S за Интернет маркетингов микс; модел 4E Федърстънхоу; модел 4C на Котлър.
<b>ТЕМА 2. СЪВРЕМЕННИТЕ ОМНИКАНАЛНИ ПОТРЕБИТЕЛИ</b>	
2.1.	Потребителите в ерата на Маркетинг 4.0 и Търговия 4.0: характеристика и промени в поведението им.
2.2.	Влиятелните дигитални субкултури: младежите, жените и Интернет гражданите.
2.3.	Предизвикателства свързани с дигитализацията. Защита на личните данни на потребителите: GDPR – Общ регламент за защита на личните данни.

<b>ТЕМА 3. МОДЕЛИ НА ПОВЕДЕНИЕ НА ОМНИКАНАЛНИТЕ ПОТРЕБИТЕЛИ</b>	
3.1.	Трансформиране на процеса на вземане на решение от страна на потребителите.
3.2.	Модел „Пътуване на потребителя до решението“ на McKinsey и модел „Цикъл на вземане на решение“ на B. Solis.
3.3.	Модел „Път на потребителя през петте А“ на P. Kotler, Kartajaya, Sitiawan.
3.4.	Преминаването на потребителя от „осведоменост“ към „препоръчване“.
<b>ТЕМА 4. ОМНИКАНАЛНИ МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ И ТЕНДЕНЦИИ</b>	
4.1.	Мобилна търговия: акцентирание върху мобилната търговия в икономиката „навреме“ или „при поискване“.
4.2.	Webrooming: въвеждане на „убрумिंगа“ в офлайн каналите.
4.3.	Showrooming: въвеждане на „шоуруминга“ в онлайн каналите.
4.4.	Идентифициране на най-съществените канали и точки на контакт с потребителите. Подобряването и интегрирането им.
<b>ТЕМА 5. КАНАЛИ ЗА РЕАЛИЗАЦИЯ В УСЛОВИЯТА НА ОМНИКАНАЛНОСТ</b>	
5.1.	Особености при функционирането на каналите за реализация в условията на омниканалност.
5.2.	Същност и класификация на електронните канали за реализация.
5.3.	Основни фактори при избор на канал от страна на омниканалните потребители.
<b>ТЕМА 6. МАРКЕТИНГ НА СЪДЪРЖАНИЕТО</b>	
6.1.	Същност и особености на маркетинга на съдържанието. Разлики с рекламата.
6.2.	Разработване на ефективна съдържателно-маркетингова стратегия: целепологане, определяне на аудиторията, планиране на съдържанието.
6.3.	Създаване на съдържанието. Разпространение на съдържанието.
<b>ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА АВТОМАТИЗАЦИЯ И ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ</b>	
7.1.	Същност на маркетинговата автоматизация и приложението ѝ в омниканалния маркетинг. Имейл автоматизация; автоматизация при онлайн реклама.
7.2.	Персонализацията: предимства и предизвикателства.
7.3.	Използване на технологиите на AI (изкуствен интелект) и Deep Learning за персонализация.
<b>ТЕМА 8. ЗАЩИТА НА ОМНИКАНАЛНИТЕ ПОТРЕБИТЕЛИ</b>	
8.1.	Влияние на дигитализацията и омниканалността при защитата на потребителите в съвременните условия.
8.2.	Основни проблеми при защитата на омниканалните потребители.
8.3.	Нормативна уредба за защита на потребителите. Държавни органи и неправителствени организации в сферата на потребителската защита.
8.4.	Съвременни тенденции и предизвикателства при защитата на потребителите.

### **III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ**

*Подготовката на студентите по дисциплината „Омниканален търговски маркетинг“ включва следните учебни ресурси и учебни дейности:*

- *Файлове с учебна програма, указания по дисциплината, лекции и упражнения по отделните тематични единици;*

- URL връзки за провеждане на занятия и онлайн консултации, URL връзки към научни публикации, връзки към сайтове и електронни страници;
- Задания за домашни работи;
- Тестове за самоконтрол и тестове за оценка;
- Форум за дискусии.

#### **IV. 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>Семестриално оценяване</b>		
1.1.	Домашна работа / практическа задача	1	40
1.2.	Тест	1	40
1.3.	Курсова работа	1	60
<b>Общо за семестриалното оценяване:</b>		<b>3</b>	<b>140</b>
<b>2.</b>	<b>Сесийно оценяване</b>		
2.1.	Тест	1	88
<b>Общо за сесийното оценяване:</b>		<b>1</b>	<b>88</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>4</b>	<b>228</b>

#### **V. ЛИТЕРАТУРА**

##### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:**

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Оmnиканален търговски маркетинг“, качени в платформата за електронно и дистанционно обучение на ИУ – Варна.

##### **ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:**

1. Василева, Б. (2021). Основи на дигиталните медии и ПР. Варна: Наука и икономика, ИУ – Варна.
2. Гроздева, Д. (2020). Електронните маркетинг платформи и прилагането им от предприятията за онлайн продажби. Икономическа наука, образование и реална икономика: развитие и взаимодействия в дигиталната епоха. Варна: Издателство „Наука и икономика“, ИУ – Варна, т. 1, с. 610-622.
3. Гроздева, Д. (2016). Същност и глобални измерения на оmnиканалната търговия на дребно. Оmnиканална търговия и иновации: Сборник доклади от международна научна конференция. София: Изд. комплекс УНСС, с. 100-106.
4. Гълъбова, В. (2017). Маркетинг на търговската фирма. София: Издателски комплекс – УНСС.

5. Данчев, Д. (2018). Омниканална търговия и омниканални потребители. Сборник с доклади от международна научна конференция „Търговия 4.0. – наука, практика и образование“. Варна: Наука и икономика, ИУ – Варна, с. 37-74.
6. Димитрова, В. и др. (2021). Влияние на дигитализацията на търговията върху икономическото развитие на България и регионите. Варна: Наука и икономика, ИУ – Варна.
7. Душкова, М. (2020). Взаимодействия между потребителите в платформите за споделена икономика. //Икономическа наука, образование и реална икономика: развитие и взаимодействия в дигиталната епоха. Варна: Издателство „Наука и икономика“, ИУ – Варна, т. 3, с. 221-232.
8. Желев, С. и др. (2018). Потребителско поведение. София: Издателски комплекс – УНСС.
9. Котлър, Ф. (2019). Маркетинг 4.0 От традиционното към дигиталното. София: LOCUS.
10. Петева, В. (2020). Потребителското поведение в непредвидимото бъдеще – диалектика и предизвикателства. //Сборник с доклади от юбилейната международна научна конференция: Икономическа наука, образование и реална икономика: развитие и взаимодействия в дигиталната епоха. Варна: Издателство „Наука и икономика“, ИУ – Варна, с. 198-210.
11. Петева, В. (2018). Потребителското поведение в предвидимото бъдеще – промени и предизвикателства. // В сборник доклади на юбилейна международна научна конференция на тема „Търговия 4.0 - наука, практика и образование“. Варна: Наука и икономика, ИУ-Варна, с. 166-176.
12. Peteva, V, M. Dushkova (2019). The Role of Digitalization in Consumer Protection in Bulgaria. Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series, Varna: Union of Scientists - Varna, 8, 2019, 2, 37 – 46.
13. Закон за защита на потребителите
14. Закон за защита на конкуренцията