

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ
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: „ОМНИКАНАЛНА ТЪРГОВИЯ“;

ЗА СПЕЦ: „Глобален търговски бизнес“; ОКС „магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5; СЕМЕСТЪР: 9;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 75 ч.

КРЕДИТИ: 8

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	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	165	-

Изготвили програмата:

1.
(проф. д-р Д. Данчев)

2.
(доц. д-р М. Стоянов)

Ръководител катедра:
„Икономика и управление на търговията“ (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, хоумиопингът, 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.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. ОМНИКАНАЛЕН БИЗНЕС МОДЕЛ В ТЪРГОВИЯТА		6	2	
1.1.	Концептуални аспекти на оmnиканалната търговия			
1.2.	Специфични особености на оmnиканалните търговци			
1.3.	Характеристика на оmnиканалните потребители			
ТЕМА 2. НОВИТЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОМУНИКАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ (ИКТ) И ТЪРГОВСКИЯ БИЗНЕС		6	4	
2.1.	Технологията RFID			
2.2.	Технология за 3D принтиране			
2.3.	MRI технология			
2.4.	Internet of Things			
2.5.	Selfcheking и NFC технология			
2.6.	SEO и SEM решения			
ТЕМА III. ГЛОБАЛНАТА ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО		6	4	
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			
ТЕМА IV. МОБИЛНА ТЪРГОВИЯ		5	4	
4.1.	Концептуализация на мобилната търговия			
4.2.	Регулаторна рамка на мобилната търговия			
4.3.	Глобални и национални измерения на мобилната търговия			
ТЕМА V. СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ И ТЪРГОВСКИЯ БИЗНЕС		5	4	
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			
ТЕМА VI. СЪВРЕМЕННИ ТЪРГОВСКИ ФОРМАТИ		5	4	
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			
ТЕМА VII. ФОРМИ НА ИЗВЪНМАГАЗИННА ТЪРГОВИЯ		6	4	
7.1.	Онлайн (Интернет) търговия			
7.2.	Вендинг			
7.3.	Хоумшопинг			
7.4.	Директни продажби			
ТЕМА VIII. СПЕЦИФИЧНИ БИЗНЕС МОДЕЛИ В ОМНИКАНАЛНАТА ТЪРГОВИЯ		6	4	
8.1.	Франчайзинг			
8.2.	Ауторсинг			
8.3.	Лизинг			
Общо:		45	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Курсов проект	1	40
1.2.	Литературен обзор	1	10
1.3.	Тест (с отворени, затворени или смесени въпроси)	4	40
Общо за семестриален контрол:		6	90
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Тест	1	75
Общо за сесиен контрол:		1	75
Общо за всички форми на контрол:		7	165

IV. ЛИТЕРАТУРА:

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. 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.
2. Данчев, Д. Мобилната търговия – концептуална рамка и приложни проекции. // Омниканална търговия и иновации, София: ИК – УНСС, 2016.
3. Данчев, Д. Глобалната търговия на дребно – ретроспектива и перспектива. // Регионални и глобални измерения на търговията. Варна: „Наука и икономика” при Икономически университет – Варна, 2013.
4. Данчев, Д. Технологията RFID в търговския бизнес: Възможности и предизвикателства. // Икономически изследвания, №1, 2012, с. 80 – 107.
5. Данчев, Д. Информационната прозрачност в търговския бизнес. // Тенденции и предизвикателства в развитието на икономиката, УИ „Наука и икономика“, 2012, с. 287-295.
6. Данчев, Д. Търговският бизнес в „Течната модерност“. // Съвременни измерения на търговския бизнес: Комуникация между наука и практика, Свищов: АИ „Ценов“, 2011, с. 295-300.
7. Данчев, Д. Концептуални аспекти на интеграцията между социалните мрежи и търговския бизнес. // Годишник на Икономически университет – Варна, 2010, т. 82.
8. Данчев, Д. Съвременни проблеми на търговията на дребно. // Годишник на Икономически университет – Варна, 2009, т. 81.
9. Стоянов, М. и Д. Гроздева. Мобилната интернет търговия като флуидна форма на търговски обмен. // Диалог, бр. 2, 2017, с. 81-102.
10. Стоянов, М. Глобални и регионални измерения на търговията. Варна: УИ „Наука и икономика“, 2015.
11. Стоянов, М. Съвременни търговски формати за пазара на потребителски стоки в Република България. Варна: УИ „Наука и икономика“, 2011.
12. Сълова, Н., Д. Данчев и др. Развитие на търговията в България - състояние, проблеми и предизвикателства. Варна: УИ „Наука и икономика“, 2014.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (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. Лизингът на транспортни средства – състояние и перспективи. // „Логистиката в променящия се свят“, София: ИК – УНСС, 2016, с. 284- 292.
4. 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.
5. Стоянов, М. Хоумшопинг или пазаруването от дома. // Известия на Съюза на учените – Варна, 2014, №1, с. 77-84.
6. Стоянов, М. Съвременни проблеми на културата в търговията. // Годишник на Икономически университет – Варна, том 84, 2013, с. 180-218.
7. 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.
8. 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.
9. 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).
10. Bhasin, H. K. Omni-Channel Retailing A New Strategy of Retail. // IOSR Journal of Business and Management, 2016, p. 30-33.
11. 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.
12. 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.
13. Vernoef,P., P. Kannan, J. Inman. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. // Journal of Retailing, 91 (2, 2015).

2017 г.
ДД/МС