

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

Приета от ФС (протокол №11 / 25.04.2024 г.)

Приета от КС (протокол №11 / 08.04.2024 г.)

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(доц. д-р Денка Златева)

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“ – редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 5

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 210 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 7

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	150	-

Изготвили програмата:

1.
(Доц. д-р Михал Стоянов)

2.
(Гл. ас. д-р Юлия Христова)

Ръководител катедра:
„Икономика и управление на търговията и услугите“ (Доц. д-р Михал Стоянов)

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. Подходът на обучение предполага **интердисциплинарност** на получените знания в посоката на продуктовия, промоционалния, дистрибуционния маркетингов микс, ценообразуването в търговията, отрасловия и конкурентния анализ и знанията и уменията получени от изучавани от студентите дисциплини от предходни периоди на обучение.

След курса на обучение студентите ще придобият знания и умения да отличават особеностите на процеса на предоставяне на услуги, търговския бизнес в сферата на услугите – тяхното ценообразуване, промоционален микс, потребителското поведение и специфичността и тенденциите в различни видове услуги като: далекосъобщения, банкови, застрахователни, комунално-битови и др. В различен ракурс в различните теми ще се обсъждат възможностите на дигитализация в сферата на услугите.

В процеса на обучение ще се разширят следните видове компетентности:

- **Предприемаческа компетентност** – развитие на стратегическо мислене, способност за решаване на проблеми, оценка и анализ на ключови и съставни икономически показатели, делови и меки умения, договаряне, изграждане на умения за самостоятелна и екипна работа.

- **Културна осведоменост** – способност за учене, за разпознаване, разбиране, изразяване, създаване и тълкуване на понятия, факти и мнения в устен и писмен вид, разработване на екипни курсови проекти, чрез прилагане на подходящи езикови средства и терминология и имплементиране на придобитите знания.

- **Цифрова компетентност** – умело, критично и отговорно ползване на цифровите технологии с цел създаване на презентации и обработка на цифрови данни с помощта на статистически софтуер.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА УСЛУГИТЕ КАТО ПРОДУКТ		6	6	
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		6	6	
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		6	6	
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. ТЪРГОВИЯ С ДАЛЕКОСЪОБЩИТЕЛНИ УСЛУГИ		4	4	
4.1.	Същност, характерни особености и класификация на далекосъобщителните услуги			
4.2.	Специфики на елементите на търговската оферта при далекосъобщителните услуги			
4.3.	Съвременни тенденции и практики в търговията с далекосъобщителни услуги			
ТЕМА 5. ОПЕРАЦИИ С НЕДВИЖИМИ ИМОТИ		4	4	
5.1.	Същност, характерни особености и класификация на операциите с недвижими имоти			
5.2.	Специфики на елементите на търговската оферта при операциите с недвижими имоти			
5.3.	Съвременни тенденции и практики при операциите с недвижими имоти			
ТЕМА 6. ТЪРГОВИЯ СЪС ЗАСТРАХОВАТЕЛНИ УСЛУГИ		4	4	
6.1.	Същност, характерни особености и класификация на застрахователните услуги			
6.2.	Специфики на елементите на търговската оферта при застрахователните услуги			
6.3.	Съвременни тенденции и практики в търговията със застрахователни услуги			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА ¹	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Мултимедиян проект по предварително избрана тема	1	40
1.2.	Решаване на казусни ситуации	2	30
1.3.	Тест със смесени въпроси	2	40
Общо за семестриалното оценяване:		5	110
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит – електронен тест	1	40
Общо за сесийното оценяване:		1	40
Общо за всички форми на контрол:		6	150

¹ При дисциплини, които завършват с текуща оценка се попълва само т. 1 Семестриално оценяване, съгласно чл.21, ал. 2 от Правилника за оценяване на знанията, уменията и компетентностите на студентите в Икономически университет – Варна.

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Сланчева-Банева, В. (2014) Основи на маркетинга на услугите. София: „Рива“.
2. Марчева, А. и др. (2013) Икономика и управление на услугите. Габрово: „Екс-прес“.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Димитрова, В., Стоянов, М., Желязкова, Д., Гроздева, Д. (2011) Управление на продажбите. Варна: Унив. изд. „Наука и икономика“.
2. Любенов, Л. (2013) Маркетингов инструментариум на сервизните услуги за земеделска техника. // Научни трудове на русенския университет, том 52, серия 5.1, с. 215-222.
3. Романенкова, О. Н., Синяева, И. М., Синяев, В. В. (2014) Маркетинг услуг. М.: Издателско-торговая корпорация „Дашков и К“.
4. Слонимская, М. А., Яшева, Г. А. (2014) Маркетинг услуг: учебное пособие. Витебск: „ВГТУ“, Достъпен на: < <http://rep.vstu.by/handle/123456789/209> > (01.03.2024).
5. Скрынникова, И. А. (2012) Маркетинг в сфере услуг. Москва: Издательство Московского университета.
6. Стоянов, М. (2015) Глобални и регионални измерения на търговията. Варна: „Наука и икономика“.
7. Новаторов, Э. В. (2015) Маркетинг услуг: теория и технология, СПб: ИП Петров Д.В. Достъпен на: < <https://publications.hse.ru/pubs/share/folder/do6f665qgz/165928200.pdf> > (01.03.2024).
8. Стоянов, М. (2013) Съвременни проблеми на културата в търговията. // Годишник на Икономически университет – Варна, том 84, с. 180-218.
9. Христова, Ю., Пеева, П. (2016) Конкурентно позициониране на животозастрахователните компании в България // „Търговският и туристическият бизнес в условията на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“, СА „Д. Ценов“, Свищов: Академично изд. „Ценов“, том I, с.277-282.
10. Христова, Ю. (2016) Омниканалната търговия – източник на конкурентно предимство при продажбата на нови автомобили // „Омниканална търговия и иновации“, София: Издателски комплекс – УНСС, с. 61-68.
11. Христова, Ю. (2015) Проучване на потребителските нагласи към животозастраховането в България // „Иновации в икономиката“, Нов Български Университет.
12. Lovelock, Ch. et al. (2011). Services Marketing. Edinburgh Business School.
13. Wilson, A. et al. (2012) Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm: second European edition. NY: McGraw-Hill Education.
14. Wirtz, J. et al. (2013). Essentials of Services Marketing. 2. ed., Singapore: Pearson Ed.

Март 2024 г.
МС/ЮХ