

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА**

**СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ**

**КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТЪРГОВИЯТА И  
УСЛУГИТЕ“**

Приета от ФС (протокол №11/ 25.04.2024 )  
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: „ОМНИКАНАЛНА ТЪРГОВИЯ“

ЗА СПЕЦ: „Омниканален търговски бизнес“; ОКС „магистър“ – редовно 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 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. ....  
(доц. д-р М. Стоянов)
2. ....  
(доц. д-р Д. Желязкова)

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

## 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 извънмагазинните форми на търговия: електронната, 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 комплексно изучаване на основните специфични проблеми, свързани със съвременните измерения на оmnиканалната търговия, **което е разгърнато върху интердисциплинарното и синтезирано поднасяне на знания от разнообразни научни области и постиженията на съвременната бизнес практика.**

Очакваните резултати от изучаването на дисциплината са: знания и разбираня 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.

Предвидените форми за текущ контрол по „Оmnиканална търговия“ (курс проект, литературен обзор, бизнес казус, тестове) ще позволят на студентите да разширят своите компетентности и подобрят своята **многоезикова, цифрова и предприемаческа компетентност и умения.**

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>ТЕМА 1. ОМНИКАНАЛЕН БИЗНЕС МОДЕЛ В ТЪРГОВИЯТА</b>		<b>6</b>	<b>2</b>	
1.1.	Концептуални аспекти на оmnиканалната търговия			
1.2.	Специфични особености на оmnиканалните търговци			
1.3.	Характеристика на оmnиканалните потребители			
<b>ТЕМА 2. НОВИТЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОМУНИКАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ (ИКТ) И ТЪРГОВСКИЯ БИЗНЕС</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	
2.1.	Технологията RFID			
2.2.	Технология за 3D принтиране			
2.3.	MRI технология			
2.4.	Мобилни технологии и Интернет на нещата (Internet of Things)			
2.5.	Selfchecking и NFC технология			
2.6.	Допълнена и виртуална реалност			
2.7.	Роботика и изкуствен интелект			
2.8.	Прогностичен анализ			

2.9.	SEO и SEM решения			
<b>ТЕМА 3. ГЛОБАЛНАТА ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	
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			
<b>ТЕМА 4. МОБИЛНА ТЪРГОВИЯ</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	
4.1.	Концептуализация на мобилната търговия			
4.2.	Регулаторна рамка на мобилната търговия			
4.3.	Глобални и национални измерения на мобилната търговия			
<b>ТЕМА 5. СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ И ТЪРГОВСКИЯ БИЗНЕС</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	
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			
<b>ТЕМА 6. СЪВРЕМЕННИ ТЪРГОВСКИ ФОРМАТИ</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	
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			
<b>ТЕМА 7. ФОРМИ НА ИЗВЪНМАГАЗИННА ТЪРГОВИЯ</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	
7.1.	Онлайн (Интернет) търговия			
7.2.	Вендинг			
7.3.	Хоумшопинг			
7.4.	Директни продажби			
<b>ТЕМА 8. СПЕЦИФИЧНИ БИЗНЕС МОДЕЛИ В ОМНИКАНАЛНАТА ТЪРГОВИЯ</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	
8.1.	Франчайзинг			
8.2.	Аутсорсинг			
8.3.	Лизинг			
<b>Общо:</b>		<b>45</b>	<b>30</b>	

### III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

Но. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА <sup>1</sup>	Брой	ИАЗ ч.
<b>1.</b>	<b>Семестриално оценяване</b>		
1.1.	Курсов проект върху практически проблем на омниканалната търговия с реални данни	1	35
1.2.	Презентация на курсов проект	1	10
1.3.	Бизнес казус	1	10

<sup>1</sup> 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.

1.4.	Тест (с отворени, затворени или смесени въпроси)	4	20
<b>Общо за семестриално оценяване:</b>		<b>7</b>	<b>75</b>
<b>2.</b>	<b>Сесийно оценяване</b>		
2.1.	Изпит (тест със затворени въпроси)	1	90
<b>Общо за сесийно оценяване:</b>		<b>1</b>	<b>90</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>8</b>	<b>165</b>

#### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

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

1. Данчев, Д. (2023). Концептуална рамка на стратегията за потребителски преживявания в ритейлинга. // Търговия 5.0 - дигитализация и/или хуманизация, Варна: „Наука и икономика“, с. 34-46.
2. Данчев, Д. (2023). Съвременни измерения на социалната търговия. // Научни трудове. Университет за национално и световно стопанство, София: Издателски комплекс УНСС, Год. 63, 2, с. 13-26.
3. Данчев, Д. (2022). Онлайн търговията в социалните мрежи: глобална перспектива. // „Диалог“, Свищов: Акад. изд. „Ценов“, 3, с. 17-33.
4. Данчев, Д. (2021). Новата „реалност“ в търговския бизнес. // Търговията – научно знание и бизнес реалност, Свищов: Акад. изд. „Ценов“, с. 32-41.
5. Данчев, Д. (2018). Омниканална търговия и омниканални потребители. // Търговия 4.0 – наука, практика и образование, Варна: „Наука и икономика“, 2018, с. 37-74.
6. Димитрова, В., Желязкова, Д., Стоянов, М., Петева, В., Гроздева, Д., Граматикова, Е., Кънева, М., Душкова, М., Христова, Ю. (2021). Влияние на дигитализацията на търговията върху икономическото развитие на България и регионите, Варна: „Наука и икономика“.
7. Желязкова, Д., Стоянов, М. (2020). Търговията и транспортът по време на пандемията COVID-19. // Инфраструктура и комуникации, София: Изд. комплекс УНСС, 9, 15, с. 44-49.
8. Стоянов, М., Гроздева, Д. (2023). Бариери за онлайн покупките. // Научни трудове. Университет за национално и световно стопанство, София: Издателски комплекс УНСС, Год. 63, 2, с. 65-77.
9. Стоянов, М. (2023). Дигиталната интензивност – измерител на цифровата екосистема на бизнеса. // Търговия 5.0 – дигитализация и/или хуманизация, Варна: „Наука и икономика“, с. 245-253.
10. Стоянов, М., Гроздева, Д. (2021). Завладени от Интернет-на-нещата. // Търговията – научно знание и бизнес реалност, Свищов: Акад. изд. „Ценов“, с. 220-228.
11. Стоянов, М. (2020). Ежедневие в интернет. // Икономическа наука, образование и реална икономика: развитие и взаимодействия в дигиталната епоха, Варна: „Наука и икономика“, 3, с. 80-92.
12. Стоянов, М. (2019). Защита срещу измамите при електронните разплащания в търговията = Protection Against Fraud in Electronic Trade Payments. // Икономика 21 = Economics 21, Свищов: Акад. изд. „Ценов“, Год. 9, 1, с. 48-66, pp. 51-71.
13. Стоянов, М. (2018). Умни магазини. // Търговия 4.0 – наука, практика и образование, Варна: „Наука и икономика“, с. 397-406.
14. Стоянов, М., Гроздева, Д. (2017). Мобилната интернет търговия като флуидна форма на търговски обмен. // „Диалог“, бр. 2, с. 81-102.
15. Stojanov, M. (2022). Q-commerce – следващо поколение електронна търговия = Q-commerce – the Next Generation E-commerce. // Бизнес управление = Business Management, Svishtov: D. A. Tsenov Academy of Economics, Y. 32, 1, с. 18-37, pp. 17-34.

16. Stojanov, M. (2022). Voice Commerce Technology Capabilities. // *Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series*, Varna: Union of Scientists – Varna, 11, 1, pp. 222-228.
17. Stojanov, M. (2021). Wireless Technologies in the Commercial Business. // *Trakia Journal of Sciences*, Stara Zagora: Trakia University, 19, Suppl. 1, pp. 231-237.
18. Stojanov, M. (2021). Smart Vending. *Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna. Economic Sciences Series*, Varna: Union of Scientists – Varna, 10, 2, pp. 21-30.
19. Stojanov, M. (2019). Prospects for Chatbots. *Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna. Economic Sciences Series*, Varna: Union of Scientists – Varna, 8, 3, pp. 10-16.
20. Stojanov, M. (2019). Problems and Reasons that Make Shopping Over the Internet Difficult. // *Trakia Journal of Sciences*, Stara Zagora: Trakia University, 17, Suppl. 1, pp. 683-688.

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

1. Данчев, Д. (2016). Съвременни измерения на глобалната търговия на дребно. // *Търговският и туристическият бизнес в условия на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж*, Свищов: АИ „Ценов“, с. 21-52.
2. Данчев, Д. (2016). Мобилната търговия – концептуална рамка и приложни проекции. // *Оmnikanална търговия и иновации*, София: ИК – УНСС, с. 130-138.
3. Желязкова, Д., Д. Гроздева, М. Стоянов. (2016). Национални и регионални измерения на извънмагазинната търговия и куриерските услуги в Република България и област Варна. // *Годишник на ИУ – Варна*, Варна, Том 87, с. 187-242.
4. Кътева, М. (2015). Теоретико-приложни аспекти на omni-channel търговията. // „Диалог“, № 3, с. 47-60.
5. Стоянов, М. (2016). Лизингът на транспортни средства – състояние и перспективи. // *Логистиката в променящия се свят*, София: ИК – УНСС, с. 284-292.
6. Сълова, Н., Данчев, Д., Димитрова, В., Трайков, Х., Цветков, Ц., Душкова, М., Граматикова, Е., Гроздева, Д., Петева, В., Христова, Ю., Шопова, Д. (2014). Развитие на търговията в България – състояние, проблеми и предизвикателства, Варна: „Наука и икономика“.
7. Beck, N., Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. // *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27.
8. Bhasin, H. K. (2016). Omni-Channel Retailing A New Strategy of Retail. // *IOSR Journal of Business and Management*, pp. 30-33.
9. Mosquear, A., Pascual, C., Ayensa E. J. (2017). 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, Volumen 15, № 2, pp. 167-188.
10. Stojanov, M. (2021). Impact of the Covid-19 pandemic on the retail trade in Bulgaria. // *E-Journal „Dialogue“*, 1, pp. 36-49.
11. Stojanov, M. (2020). Intelligent Packaging. // *Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna. Economic Sciences Series*, Varna: Union of Scientists – Varna, 9(1), pp. 10-16.
12. Stojanov, M. (2019). Importance of Non-Store Retailing for Product Exchange in Varna District. // *Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna. Economic Sciences Series*, Varna: Union of Scientists – Varna, 8, 1, pp. 47-53.
13. Vernoeff, P., Kannan P., Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. // *Journal of Retailing*, 91 (2), pp. 174-181.

Март 2024 г.  
МС/ДЖ