

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: „ОМНИКАНАЛЕН ТЪРГОВСКИ МАРКЕТИНГ“

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 60 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	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	180	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Виолета Димитрова)
2.
(гл. ас. д-р Виолета Петева)
3.
(гл. ас. д-р Десислава Гроздева)
4.
(гл. ас. д-р Миглена Душкова)

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

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Омниканален търговски маркетинг“ се развива в отговор на съвременните тенденции, отразяващи промените свързани с глобализацията, цифровата трансформация и дигитализацията на търговския бизнес, както и с приложението на новите технологии. Тази дисциплина следва да се разглежда в контекста на динамичната 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 и разбиране относно: 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; защитата на потребителите в условията на омниканалност 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. Дисциплината има **интердисциплинарен характер**, като същевременно 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, съгласно препоръката на Съвета на Европейския съюз от 22 май 2018г.: **езикова грамотност** – чрез разбиране на понятия и мнения в областта на маркетинга, формулиране на идеи, разработване на курсови работи и презентирание на резултатите от тях; **предприемаческа компетентност** – чрез развитие на стратегическо мислене, анализ на маркетинговата среда и омниканалните потребители, формулиране на стратегически решения; **личностна компетентност** – чрез изграждане на умения за самостоятелна и екипна работа, включване на студентите в организиране на научни събития и др.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
	ТЕМА 1. СЪЩНОСТ И РАЗВИТИЕ НА ОМНИКАНАЛНИЯ МАРКЕТИНГ	4	4	
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 4Е Федърстънхоу; модел 4С на Котлър.			
	ТЕМА 2. ПОТРЕБИТЕЛИТЕ В СЪВРЕМЕННАТА ДИГИТАЛНА СРЕДА	4	4	
2.1.	Потребителите в ерата на Маркетинг 4.0 и Търговия 4.0: характерис-			

	тика 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.			
ТЕМА 3. МОДЕЛИ НА ПОВЕДЕНИЕ НА СЪВРЕМЕННИТЕ ПОТРЕБИТЕЛИ		4	4	
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“.			
ТЕМА 4. ОМНИКАНАЛНИ МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ И ТЕНДЕНЦИИ		4	4	
4.1.	Мобилна търговия: акцентиране върху мобилната търговия в икономиката „навреме“ или „при поискване“.			
4.2.	Webrooming: въвеждане на „уебрумिंगа“ в офлайн каналите.			
4.3.	Showrooming: въвеждане на „шоурумिंगа“ в онлайн каналите.			
4.4.	Идентифициране на най-съществените канали и точки на контакт с потребителите: подобряването и интегрирането им.			
ТЕМА 5. КАНАЛИ ЗА РЕАЛИЗАЦИЯ В УСЛОВИЯТА НА ОМНИКАНАЛНОСТ		4	4	
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.			
ТЕМА 6. МАРКЕТИНГ НА СЪДЪРЖАНИЕТО		3	3	
6.1.	Същност и особености на маркетинга на съдържанието. Разлики с рекламата.			
6.2.	Разработване на ефективна съдържателно-маркетингова стратегия: целеполагане, определяне на аудиторията, планиране на съдържанието.			
6.3.	Създаване на съдържанието. Разпространение на съдържанието.			
ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА АВТОМАТИЗАЦИЯ И ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ		3	3	
7.1.	Същност на маркетинговата автоматизация и приложението ѝ в омниканалния маркетинг. Имейл автоматизация; автоматизация при онлайн реклама.			
7.2.	Персонализация: същност и предимства.			
7.3.	Използване на технологиите на AI (изкуствен интелект) и Deep Learning за персонализация. Предизвикателства.			
ТЕМА 8. ЗАЩИТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ В УСЛОВИЯТА НА ОМНИКАНАЛНОСТ		4	4	
8.1.	Влияние на цифровизацията и омниканалността при защитата на потребителите в съвременните условия.			
8.2.	Основни проблеми при защитата на потребителите.			
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.			
	ОБЩО	30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА ¹	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Домашна работа	1	30
1.2.	Домашна работа (практическа задача)	1	30
1.3.	Курсова работа (разработвана за реален стопански субект или икономическа дейност)	1	40
	Общо за семестриалното оценяване:	3	100
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит (писмен с отворени въпроси)	1	80
	Общо за сесийното оценяване:	1	80
	Общо за всички форми на контрол:	4	180

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Василева, Б. (2021). Основи на дигиталните медии и ПР. Варна: Наука и икономика, ИУ - Варна.
2. 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.
3. Димитрова, В. и др. (2021). Влияние на дигитализацията на търговията върху икономическото развитие на България и регионите. Варна: Наука и икономика, ИУ - Варна.
4. 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.
5. Гроздева, Д. (2020). Електронните маркетплейс 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.
6. Петева, В. (2023). Потребителското изживяване и новите технологии в ритейлинга. // В сборник доклади на юбилейна международна научна конференция на тема „Търговия 5.0 – хуманизация и/или дигитализация. Варна: Наука и икономика, ИУ-Варна, с. 280-287.

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.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Гроздева, Д. (2016). Същност и глобални измерения на омниканалната търговия на дребно. Омниканална търговия и иновации: Сборник доклади от международна научна конференция. София: Изд. комплекс УНСС, с. 100-106.
2. Гълъбова, В. (2017). Маркетинг на търговската фирма. София: Издателски комплекс - УНСС.
3. Душкова, М. (2023). Инструменти за решаване на потребителски спорове. // В сборник доклади на юбилейна международна научна конференция на тема „Търговия 5.0 – хуманизация и/или дигитализация. Варна: Наука и икономика, ИУ-Варна, с. 85-91
4. Котлър, Ф. (2019). Маркетинг 4.0 От традиционното към дигиталното. София: LOCUS.
5. 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.
6. 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.
7. 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.
8. Закон за защита на потребителите
9. Закон за защита на конкуренцията

Март 2024 г.
ВД/ВП/ДГ/ММ