

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: „ТЪРГОВСКА ПОЛИТИКА НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ“
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 Миглена Душкова)

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

I. АНОТАЦИЯ

Търговската политика на Европейския съюз води началото си от самото създаване на Европейската икономическа общност и Римския договор от 1957 г., преминава през различни етапи, за да достигне до съвременната зряла фаза на развитие. Търговската политика на Европейския съюз трябва да се разглежда в контекста на следните характеристики на настоящата действителност: нарастване ролята на цифровизацията и дигитализация в бизнеса и търговията; значението на Европейския съюз като световна търговска сила; утвърждаването на концепцията за устойчиво развитие в глобален мащаб.

Изучаването на търговската политика на ЕС има не само теоретично значение за изграждането у студентите на висока икономическа култура, но има и практическо значение. Познаването на търговската политика на ЕС, на принципите и механизмите ѝ, на търговско – икономическите отношения на ЕС с неговите партньори по света, е задължително условие за успех за всички икономически субекти. Очакваните резултати от изучаването на дисциплината са: знание и разбиране за същността на Общата търговска политика на ЕС; Митническият съюз и Общата митническа тарифа на ЕС; експортен и импортен режим в ЕС; глобално ниво на Общата търговска политика; търговско – икономическите отношения на ЕС с неговите партньори по света; защита на потребителите в ЕС.

Получените знания следва да се прилагат в дискусии, курсови проекти и презентации, с цел стимулиране на творческите възможности на студентите. Същевременно, тази учебна дисциплина разширява знанията и формира нови умения за работа в глобална и омниканална търговска среда. Дисциплината има **пряка връзка с други изучавани дисциплини**, като „Конкурентоспособност на търговския бизнес” и „Международна търговия и логистика”, което допринася за комплексно и **интердисциплинарно формиране на знания и умения**.

Дисциплината „Търговска политика на Европейския съюз” съдейства за формиране на следните ключови компетентности: **езикова грамотност** – чрез разбиране на понятия и мнения в тази област, разработване на курсови работи и представяне на резултатите от тях; **цифрова компетентност** – чрез ползване на цифрово съдържание и услуги, отговорно използване на съвременните технологии, презентирание на резултати от академични изследвания; **гражданска компетентност** – чрез участие в обществени събития и програми, формиране на интерес към икономическите политики, към социално отговорен търговски бизнес и към социалните процеси в Европейския съюз.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
	ТЕМА 1. ВЪВЕДЕНИЕ В ТЪРГОВСКАТА ПОЛИТИКА НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ	4	4	
1.1.	История на възникването на Европейския съюз и етапи в развитието на Европейската икономическа интеграция			
1.2.	Митническият съюз като фаза на икономическата интеграция. Особености на Митническият съюз на Европейския съюз			
1.3.	Световната търговска организация (СТО) и Европейският съюз			
1.4.	Договорно – правна и институционална рамка на Митническият съюз и на Общата търговска политика на Европейския съюз			
	ТЕМА 2. ОБЩА МИТНИЧЕСКА ТАРИФА НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ	4	4	

2.1.	Принципи и цели на Общата митническа тарифа. Етапи в създаването на общата митническа тарифа			
2.2.	Структура на Общата митническа тарифа			
2.3.	Преференциални митнически режими			
2.4.	Създаване и функциониране на единна митническа територия			
ТЕМА 3. ОБЩ ЕКСПОРТЕН И ИМПОРТЕН РЕЖИМ В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ		4	4	
3.1.	Общ експортен режим в Европейския съюз			
3.2.	Общ импортен режим в Европейския съюз			
3.3.	Защитни мерки от общ характер			
3.4.	Антидъмпингови защитни мерки			
3.5.	Антисубсидийни защитни мерки			
3.6.	Мерки срещу порочни търговски практики			
ТЕМА 4. ГЛОБАЛНО НИВО НА ОБЩАТА ТЪРГОВСКА ПОЛИТИКА НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ		4	4	
4.1.	Общикономически прояви на глобализацията и дигитализацията			
4.2.	Утвърждаване на Европейския съюз като глобален търговски фактор			
4.3.	Глобални задачи при търговията с промишлени и аграрни стоки			
4.4.	Глобални задачи при търговията с услуги. Значение на търговията с услуги			
4.5.	Намаляване на техническите бариери пред търговията			
ТЕМА 5. ЕВРОПЕЙСКА ПОЛИТИКА НА ПРЕКИТЕ ИНВЕСТИЦИИ И ЗАЩИТА НА ИНТЕЛЕКТУАЛНАТА СОБСТВЕНОСТ		3	3	
5.1.	Значение на свободното движение на капитали в Европейския съюз			
5.2.	Европейският съюз като глобален източник на инвестиции			
5.3.	Глобална защита на интелектуалната собственост. Роля на Европейския съюз			
ТЕМА 6. ТЪРГОВСКА ПОЛИТИКА НА БЪЛГАРИЯ В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ		3	3	
6.1.	Развитие на търговията на България със страните от Европейския съюз			
6.2.	Основни промени в географската структура на търговията			
6.3.	Основни промени в отрасловата структура на търговията			
ТЕМА 7. ЗАЩИТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ		4	4	
7.1.	Значение на защитата на потребителите в Европейския съюз в условия на дигитализация и омниканална търговия			
7.2.	Безопасност и качество на стоките. Стандартизация и сертификация в Европейския съюз и България			
7.3.	Органи и организации за защита на потребителите			
7.4.	Предизвикателства пред политиката за защита на потребителите в съвременните условия			
ТЕМА 8. ТЪРГОВСКО – ИКОНОМИЧЕСКИ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ С ДРУГИ СТРАНИ		4	4	
8.1.	Взаимоотношения със САЩ			
8.2.	Взаимоотношения с Китай			
8.4.	Взаимоотношения с Япония, Южна Корея, Индия, Бразилия			
ОБЩО		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА¹	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Домашна работа (реален бизнес казус)	1	30
1.2.	Тест (със затворени въпроси)	1	30
1.3.	Курсова работа (върху практически проблем от търговската политика на ЕС)	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. Георгиева, Е. (2014). Тематичен справочник по европеистика. Икономически аспекти. София: Издателски комплекс – УНСС, София.
2. Данаилов, Д. (2014). България в Европейския съюз София: Издателски комплекс — УНСС, София.
3. 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.
4. 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.
5. Димитрова, В. и др. (2021). Влияние на дигитализацията на търговията върху икономическото развитие на България и регионите. Варна: Наука и икономика, ИУ - Варна.
6. 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.
7. 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. Колев, К. (2019). Транснационални корпорации и международна търговия. Варна: изд. "Стено".
2. Маринов, Г. и др. (2013). Международен икономикс. Варна: Наука и икономика, ИУ – Варна.
3. Стоянов, М. (2023). Дигиталната интензивност – измерител на цифровата екосистема на бизнеса. // Сборник с доклади на юбилейна международна научна конференция на тема „Търговия 5.0 – дигитализация и/или хуманизация“. Варна: „Наука и икономика“, с. 245-253.
4. Сълова, Н., В. Димитрова, Хр. Трайков, В. Петева, М. Душкова и др. (2014). Развитие на търговията в България – състояние, проблеми и предизвикателства. Варна: Наука и икономика, ИУ-Варна.
5. Хаджиниколов, Д. (2008). Европейският Съюз като глобална търговска сила. София: издателство „Албатрос“.
6. Шицова, И. (2011). Политики на Европейския съюз. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.
7. Blanchard, O. (2015). The economic future of Europe. Journal of economic perspectives, 2015.
8. EUROSTAT, Yearbook (2017-2022). Europe in Figures.
9. OECD: The European Union. (2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022). Annual, Semiannual Economic Reports.
10. 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, 2, 37 - 46.
11. 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.
12. Stojanov, M. (2021). Impact of the Covid-19 pandemic on the retail trade in Bulgaria. // E-Journal „Dialogue“, 1, pp. 36-49.
13. 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.
14. Закон за защита на потребителите.
15. Закон за защита на конкуренцията

Март 2024 г.
ВД/ВП/ММ