

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА**  
**СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ**  
**КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТЪРГОВИЯТА“**

---

Приета от ФС (протокол №/ дата):

**УТВЪРЖДАВАМ:**

Приета от КС (протокол №6/ 28.02.2020 г.):

**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“ – дистанционно обучение**

**КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 6**

**ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 12 ч.**

**КРЕДИТИ: 5**

**РАБОТЕН ЕЗИК: Български**

**РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН**

| <i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>                                | <i>ОБЩО<br/>(часове)</i> |
|----------------------------------------------------------|--------------------------|
| АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ                                        | 12                       |
| В Т.Ч.:                                                  |                          |
| • ЛЕКЦИИ                                                 | 6                        |
| • УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения) | 6                        |
| ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ                                   | 138                      |
| В Т.Ч.:                                                  |                          |
| • ЗАДЪЛЖИТЕЛНИ КОНСУЛТАЦИИ                               | 6                        |
| • САМОПОДГОТОВКА                                         | 132                      |

Изготвили програмата:

1. ....  
(доц. д-р М. Стоянов)

2. ....  
(гл. ас .д-р Ю. Христова)

Ръководител катедра: .....

„Икономика и управление на търговията“ (доц. д-р В. Димитрова)

## 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.

В дисциплината са включени въпроси и за особеностите на обслужването като процес на предоставяне на услуги, ценообразуването при услугите, промоционалния микс, а също така спецификите и съвременните тенденции в различни видове услуги като: далекосъобщения, застрахователни, комунално-битови и др.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

| <b>№. по ред</b> | <b>НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1.</b>        | <b>ТЕМА 1. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА УСЛУГИТЕ КАТО ПРОДУКТ</b><br>1.1 Същност, роля и характерни особености на услугите в съвременната икономика<br>1.2. Еволюция на концепциите за търговията с услуги.<br>1.3. Класификационна структура на услугите.<br>1.4. Особености на пазарите на услуги.<br>1.5. Секторът на услугите в националната икономика – съдържание, значение и развитие.                                            |
| <b>2.</b>        | <b>ТЕМА 2. ЕЛЕМЕНТИ НА ТЪРГОВСКАТА ОФЕРТА ПРИ УСЛУГИТЕ</b><br>2.1. Качество, съдържание и дизайн на услугите като продукт.<br>2.2. Същност и съдържателни елементи на обслужването като процес.<br>2.3. Ценообразуване при услугите.<br>2.4. Промоционален микс на услугите.<br>2.5. Управление на взаимоотношенията с клиентите.<br>2.6. Икономическа и социална ефективност на търговското предприятие в сферата на услугите. |
| <b>3.</b>        | <b>ТЕМА 3. ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ НА ПАЗАРА НА УСЛУГИТЕ</b><br>3.1. Сегментация на пазара на потребителски услуги.<br>3.2. Процес на вземане на решение при избор на услуга.<br>3.3. Потребителски възприятия на ценността на услугата.<br>3.4. Потребителска удовлетвореност и лоялност в сферата на услугите.                                                                                                                |
| <b>4.</b>        | <b>ТЕМА 4. ТЪРГОВИЯ С ДАЛЕКОСЪОБЩИТЕЛНИ УСЛУГИ</b><br>4.1. Същност, характерни особености и класификация на далекосъобщителните услуги.<br>4.2. Специфики на елементите на търговската оферта при далекосъобщителните услуги.<br>4.3. Съвременни тенденции и практики в търговията с далекосъобщителни услуги.                                                                                                                  |
| <b>5.</b>        | <b>ТЕМА 5. ОПЕРАЦИИ С НЕДВИЖИМИ ИМОТИ</b><br>5.1. Същност, характерни особености и класификация на операциите с недвижими имоти.<br>5.2. Специфики на елементите на търговската оферта при операциите с недвижими имоти.<br>5.3. Съвременни тенденции и практики при операциите с недвижими имоти.                                                                                                                              |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6. | <b>ТЕМА 6. ТЪРГОВИЯ СЪС ЗАСТРАХОВАТЕЛНИ УСЛУГИ</b><br>6.1. Същност, характерни особености и класификация на застрахователните услуги.<br>6.2. Специфики на елементите на търговската оферта при застрахователните услуги.<br>6.3. Съвременни тенденции и практики в търговията със застрахователни услуги. |
| 7. | <b>ТЕМА 7. ТЪРГОВИЯ С КОМУНАЛНО-БИТОВИ И РЕМОНТНИ УСЛУГИ. ТЪРГОВИЯ С ХАЗАРТ</b><br>7.1. Същност, характерни особености и специфика на търговията с комунално-битовите и ремонтните услуги.<br>7.2. Същност, характерни особености и специфика на хазарта. Нормативно-правно регулиране на хазарта.         |

### **III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ<sup>1</sup>**

*Профилиращата подготовка и обучение на студентите бакалаври по дисциплината "Търговия с услуги" в дистанционната форма на обучение се осъществява чрез следните учебни ресурси и дейности:*

- учебни ресурси:
  - Мултимедийни презентации по тематичното съдържание на дисциплината включващо теоретично представяне на темите и подтемите (основни понятия, постановки, дефиниции, модели, алгоритми, класификации и др.).
  - Файлове с казуси по отделни теми на учебното съдържание и с условия на задачи и описания на основни етапи при решаване на задачите.
  - URL връзки към електронни ресурси от интернет страници и други сайтове.
- учебни дейности:
  - Разписание за консултации: присъствени и в електронна среда (по електронна поща, форум) със студентите.
  - Речник с основни понятия, термини и категории по отделните теми или общо.
  - Електронни тестове с въпроси за проверка на знанията (отворени, затворени, за съпоставяне, вярно-грешно и др.).

<sup>1</sup> Методите за подготовка и провеждане на обучение се представят в съответствие с утвърдената Инструкция за разработване на учебна програма за дисциплина в дистанционна форма на обучение на Икономически университет – Варна.

#### **IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ**

| <b>№. по ред</b>                        | <b>ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА</b>                   | <b>Брой</b> | <b>ИАЗ ч.</b> |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------|---------------|
| <b>1.</b>                               | <b>Семестриален (текущ) контрол</b>              |             |               |
| 1.1.                                    | Мултимедиен проект по предварително избрана тема | 1           | 30            |
| 1.2                                     | Тест със смесени въпроси                         | 2           | 40            |
| <b>Общо за семестриален контрол:</b>    |                                                  | <b>3</b>    | <b>70</b>     |
| <b>2.</b>                               | <b>Сесиен (краен) контрол</b>                    |             |               |
| 2.1.                                    | Изпит (присъствен електронен тест)               | 1           | 68            |
| <b>Общо за сесиен контрол:</b>          |                                                  | <b>1</b>    | <b>68</b>     |
| <b>Общо за всички форми на контрол:</b> |                                                  | <b>4</b>    | <b>138</b>    |

#### **V. ЛИТЕРАТУРА**

##### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:**

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Търговия с услуги“, качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна.

##### **ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:**

1. Сланчева-Банева, В. Основи на маркетинга на услугите. София: „Рива“, 2014.
2. Марчева, А. и др. Икономика и управление на услугите. Габрово: „Екс-прес“, 2013
3. Новаторов, Э.В. Маркетинг на услугите: теория и технология, СПб: „ИП Петров Д.В.“, 2015. Достъпен на: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/do6f665qgz/direct/165928200> (20.02.2020).
4. Бабури, В.А. и колектив.Маркетинг в сфера сервиза. СПб.: „Астерион“, 2014. Достъпен на: <[http://www.asterion.ru/books\\_2/mark\\_1.pdf](http://www.asterion.ru/books_2/mark_1.pdf)> (20.02.2020).
5. Любенов, Л. Маркетингов инструментариум на сервизните услуги за земеделска техника. // Научни трудове на русенския университет - 2013, том 52, серия 5.1, с. 215-222.
6. Романенкова, О.Н., И. М. Синяева, В. В. Синяев. Маркетинг услуг. М.: Издателско-торговая корпорация „Дашков и К“, 2014.
7. Слонимская, М. А., Г. А. Яшева. Маркетинг услуг: учебное пособие. Витебск: „ВГТУ“, 2014. Достъпен на: < <https://mk.vstu.by/wp-content/uploads/2017/06/marketing-uslug.pdf> > (20.02.2020).
8. Скрынникова, И.А. Маркетинг в сефере услуг. Москва: Издательство Московского университета, 2012.
9. Стоянов, М. Съвременни проблеми на културата в търговията. // Годишник на Икономически университет – Варна, том 84, 2013, с. 180-218.
10. Стоянов, М., В. Димитрова, Д. Желязкова, Д. Гроздева. Управление на продажбите. Варна: Унив. изд. „Наука и икономика“, 2011.
11. Стоянов, М. Глобални и регионални измерения на търговията. Варна: „Наука и икономика“, 2015.

12. Христова, Ю. и П. Пеева. Конкурентно позициониране на животозастрахователните компании в България // Сб.докл. „Търговският и туристическият бизнес в условията на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“, Свищов: АИ „Ценов“, 2016, том I, с.277-282.
13. Христова, Ю. Омниканалната търговия – източник на конкурентно предимство при продажбата на нови автомобили // Сб.докл. „Омниканална търговия и иновации“, София: ИК – УНСС, 2016, с. 61-68.
14. Христова, Ю. Проучване на потребителските нагласи към животозастраховането в България // Сб. докл. „Иновации в икономиката“, София: НБУ, 2015.
15. Hristova, Y., & Peeva, P. Consumer Attitudes Towards Life Insurance in Bulgaria. In 5-th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences&Art, Vol.5, Issue 1.5, 2018, pp. 185–192.
16. Lovelock, Ch. et al. Services Marketing. Edinburgh Business School, 2011.
17. Wilson, A. at all. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm: second European edition. NY: McGraw-Hill Education, 2012.
18. Wirtz, J. et al. Essentials of Services Marketing.2. ed., Singapore: Pearson Ed., 2013.

02.2020 г.

МС/ЮХ