

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

---

Приета от ФС (протокол №25.04.2024 г.)

**УТВЪРЖДАВАМ:**

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

**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“ – дистанционно 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 12 ч.**

**КРЕДИТИ: 8**

**РАБОТЕН ЕЗИК: български**

**РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН**

| <b>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</b>                                | <b>ОБЩО (часове)</b> |
|----------------------------------------------------------|----------------------|
| <b>АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ</b>                                 | <b>12</b>            |
| В т.ч.:                                                  |                      |
| • ЛЕКЦИИ                                                 | <b>6</b>             |
| • УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения) | <b>6</b>             |
| <b>ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ</b>                            | <b>228</b>           |

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** – 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

| №. по ред | НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ                                                                                 |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1.</b> | <b>СЪЩНОСТ И РАЗВИТИЕ НА ОМНИКАНАЛНИЯ МАРКЕТИНГ</b>                                                                |
| 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 4C на Котлър |
| <b>2.</b> | <b>ПОТРЕБИТЕЛИТЕ В СЪВРЕМЕННАТА ДИГИТАЛНА СРЕДА</b>                                                                |
| 2.1.      | Потребителите в ерата на Маркетинг 4.0 и Търговия 4.0: характеристика 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  |
| <b>3.</b> | <b>МОДЕЛИ НА ПОВЕДЕНИЕ НА СЪВРЕМЕННИТЕ ПОТРЕБИТЕЛИ</b>                                                                                   |
| 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“                                                                        |
| <b>4.</b> | <b>ОМНИКАНАЛНИ МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ И ТЕНДЕНЦИИ</b>                                                                                    |
| 4.1.      | Мобилна търговия: акцентирание върху мобилната търговия в икономиката „навреме“ или „при поискване“                                      |
| 4.2.      | Webrooming: въвеждане на „уебрумिंगа“ в офлайн каналите                                                                                  |
| 4.3.      | Showrooming: въвеждане на „шоуруминга“ в онлайн каналите                                                                                 |
| 4.4.      | Идентифициране на най-съществените канали и точки на контакт с потребителите: подобряването и интегрирането им                           |
| <b>5.</b> | <b>КАНАЛИ ЗА РЕАЛИЗАЦИЯ В УСЛОВИЯТА НА ОМНИКАНАЛНОСТ</b>                                                                                 |
| 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                                                                |
| <b>6.</b> | <b>МАРКЕТИНГ НА СЪДЪРЖАНИЕТО</b>                                                                                                         |
| 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                                                                               |
| <b>7.</b> | <b>МАРКЕТИНГОВА АВТОМАТИЗАЦИЯ И ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ</b>                                                                                       |
| 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                               |
| <b>8.</b> | <b>ЗАЩИТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ В УСЛОВИЯТА НА ОМНИКАНАЛНОСТ</b>                                                                              |
| 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                                                                   |

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

*Подготовката на студентите магистри по дисциплината „Омниканален търговски маркетинг“ в дистанционната форма на обучение се осъществява чрез използването на различни учебни ресурси и дейности:*

<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.

- учебни ресурси:
  - Електронни учебни материали (лекции, упражнения и тестове);
  - Презентации по тематичното съдържание на дисциплината;
  - Хипервръзки към ресурси от други сайтове с информационни материали (URL модули);
- учебни дейности:
  - Дистанционно (онлайн) провеждане на учебни занятия в графика на периода за обучение в електронна среда;
  - Разписание за консултации: присъствени и в електронна среда (по електронна поща и виртуална стая) със студентите;
  - Форум за несинхронна комуникация по темите и подтемите на дисциплината.

#### **IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ**

| Но. по ред                               | ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА <sup>2</sup>                                              | Брой     | ИАЗ ч.     |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|
| <b>1.</b>                                | <b>Семестриално оценяване</b>                                                     |          |            |
| 1.1.                                     | Домашна работа                                                                    | 1        | 40         |
| 1.2.                                     | Домашна работа (практическа задача)                                               | 1        | 40         |
| 1.3.                                     | Курсова работа (разработвана за реален стопански субект или икономическа дейност) | 1        | 60         |
| <b>Общо за семестриалното оценяване:</b> |                                                                                   | <b>3</b> | <b>140</b> |
| <b>2.</b>                                | <b>Сесийно оценяване</b>                                                          |          |            |
| 2.1.                                     | Изпит (писмен с отворени въпроси)                                                 | 1        | 88         |
| <b>Общо за сесийното оценяване:</b>      |                                                                                   | <b>1</b> | <b>88</b>  |
| <b>Общо за всички форми на контрол:</b>  |                                                                                   | <b>4</b> | <b>228</b> |

#### **V. ЛИТЕРАТУРА**

##### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:**

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Омниканален търговски маркетинг“, качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна.

##### **ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:**

1. Василева, Б. (2021). Основи на дигиталните медии и ПР. Варна: Наука и икономика, ИУ - Варна.

<sup>2</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.

2. Гроздева, Д. (2020). Електронните маркетинг 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.
3. 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.
4. Гълъбова, В. (2017). Маркетинг на търговската фирма. София: Издателски комплекс - УНСС
5. 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.
6. Димитрова, В. и др. (2021). Влияние на дигитализацията на търговията върху икономическото развитие на България и регионите. Варна: Наука и икономика, ИУ - Варна.
7. 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.
8. 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
9. Котлър, Ф. (2019). Маркетинг 4.0 От традиционното към дигиталното. София: LOCUS.
10. 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.
11. 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.
12. 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.
13. 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.
14. Закон за защита на потребителите
15. Закон за защита на конкуренцията

Март 2024 г.  
ВД/ВП/ДГ/ММ