

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

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

УТВЪРЖДАВАМ:
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“
КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 6;
ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.
КРЕДИТИ: 5

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	90	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Михал Стоянов)
2.
(гл. ас. д-р Юлия Христова)

Ръководител катедра:
„Икономика и управление на търговията“ (доц. д-р Виолета 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: да-лекосъобщителни, застрахователни, комунално-битови и др.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА УСЛУГИТЕ КАТО ПРОДУКТ		6	6	
1.1	Същност, роля и характерни особености на услугите в съвременната икономика.			
1.2.	Еволюция на концепциите за търговията с услуги.			
1.3.	Класификационна структура на услугите.			
1.4.	Особености на пазарите на услуги.			
1.5.	Секторът на услугите в националната икономика – съдържание, значение и развитие.			
ТЕМА 2. ЕЛЕМЕНТИ НА ТЪРГОВСКАТА ОФЕРТА ПРИ УСЛУГИТЕ		6	6	
2.1.	Качество, съдържание и дизайн на услугите като продукт.			
2.2.	Същност и съдържателни елементи на обслужването като процес.			
2.3.	Ценообразуване при услугите.			
2.4.	Промоционален микс на услугите.			
2.5.	Управление на взаимоотношенията с клиентите.			
2.6.	Икономическа и социална ефективност на търговското предприятие в сферата на услугите.			
ТЕМА 3. ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ НА ПАЗАРА НА УСЛУГИТЕ		4	4	
3.1.	Сегментация на пазара на потребителски услуги.			
3.2.	Процес на вземане на решение при избор на услуга.			
3.3.	Потребителски възприятия на ценността на услугата.			
3.4.	Потребителска удовлетвореност и лоялност в сферата на услугите.			

ТЕМА 4. ТЪРГОВИЯ С ДАЛЕКОСЪОБЩИТЕЛНИ УСЛУГИ		4	4	
4.1.	Същност, характерни особености и класификация на далекосъобщителните услуги.			
4.2.	Специфики на елементите на търговската оферта при далекосъобщителните услуги.			
4.3.	Съвременни тенденции и практики в търговията с далекосъобщителни услуги.			
ТЕМА 5. ОПЕРАЦИИ С НЕДВИЖИМИ ИМОТИ		4	4	
5.1.	Същност, характерни особености и класификация на операциите с недвижими имоти.			
5.2.	Специфики на елементите на търговската оферта при операциите с недвижими имоти.			
5.3.	Съвременни тенденции и практики при операциите с недвижими имоти.			
ТЕМА 6. ТЪРГОВИЯ СЪС ЗАСТРАХОВАТЕЛНИ УСЛУГИ		4	4	
6.1.	Същност, характерни особености и класификация на застрахователните услуги.			
6.2.	Специфики на елементите на търговската оферта при застрахователните услуги.			
6.3.	Съвременни тенденции и практики в търговията със застрахователни услуги.			
ТЕМА 7. ТЪРГОВИЯ С КОМУНАЛНО-БИТОВИ И РЕМОНТНИ УСЛУГИ. ТЪРГОВИЯ С ХАЗАРТ		2	2	
7.1.	Същност, характерни особености и специфика на търговията с комунално-битовите и ремонтните услуги.			
7.2.	Същност, характерни особености и специфика на хазарта. Нормативно-правно регулиране на хазарта.			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

No. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Мултимедиен проект по предварително избрана тема	1	30
1.2.	Тест със смесени въпроси	2	20
Общо за семестриален контрол:		3	50
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит		
	- електронен тест (със затворени въпроси)	1	40
Общо за сесиен контрол:		1	40
Общо за всички форми на контрол:		4	90

IV. ЛИТЕРАТУРА:

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) 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/dobf665qgz/direct/165928200> (20.02.2020).

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Бабурин, В.А. и колектив. Маркетинг в сфера сервिसа. СПб.: „Астерион“, 2014. Достъпен на: <http://www.asterion.ru/books_2/mark_1.pdf> (20.02.2020).
2. Любенов, Л. Маркетингов инструментариум на сервизните услуги за земеделска техника. // Научни трудове на русенския университет - 2013, том 52, серия 5.1, с. 215-222.
3. Романенкова, О.Н., И. М. Синяева, В. В. Синяев. Маркетинг услуг. М.: Издателско-торговая корпорация „Дашков и К“, 2014.
4. 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).
5. Скрынникова, И.А. Маркетинг в сфере услуг. Москва: Издательство Московского университета, 2012.
6. Стоянов, М. Съвременни проблеми на културата в търговията. // Годишник на Икономически университет – Варна, том 84, 2013, с. 180-218.
7. Стоянов, М., В. Димитрова, Д. Желязкова, Д. Гроздева. Управление на продажбите. Варна: Унив. изд. „Наука и икономика“, 2011.
8. Стоянов, М. Глобални и регионални измерения на търговията. Варна: „Наука и икономика“, 2015.
9. 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.
10. 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.
11. Христова, Ю. Проучване на потребителските нагласи към животозастраховането в България // Сб. докл. „Иновции в икономиката“, София: НБУ, 2015.
12. 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.
13. Lovelock, Ch. et al. Services Marketing. Edinburgh Business School, 2011.
14. Wilson, A. et al. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm: second European edition. NY: McGraw-Hill Education, 2012.
15. Wirtz, J. et al. Essentials of Services Marketing. 2. ed., Singapore: Pearson Ed., 2013.

02.2020 г.

MC/IOX