

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

Приета от ФС (протокол №11 / 25.04.2024 г.)

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: „ПРОДУКТОВ МЕНИДЖМЪНТ И МЪРЧАНДАЙЗИНГ“

ЗА СПЕЦ: „Икономика и търговия“; ОКС „бакалавър“ – редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР 8;

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 М. Стоянов)
2.
(гл. ас. д-р М. Душкова)
3.
(ас. Д. Кирова)

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

I. АНОТАЦИЯ

Учебната дисциплина има за предмет проблемите на продуктивния мениджмънт и мърчандайзинга в търговския бизнес. Вниманието се фокусира върху същността, елементите, обхвата, еволюцията и подходите на продуктивния мениджмънт в търговията. Разглеждат се основните проблеми при формирането на стоковия асортимент, мениджмънта на доставките, управлението на запасите и мърчандайзинга. Специално място се отделя на особеностите на продуктивния мениджмънт при извънмагазинните форми на търговия, както и на неговите международни аспекти. В учебната програма са отразени най-новите постижения в тази научна област и тя е в съответствие със съдържанието на подобни курсове, изучавани в български и чуждестранни университети.

Очакваните резултати от изучаването на дисциплината са: знания и разбиране за същността на продуктивния мениджмънт в търговията, същността, значението и подходите за формиране на стоковия асортимент, особеностите на мениджмънта на доставките, управлението на стоковите запаси, значението на мърчандайзинга в търговските обекти, особеностите на продуктивния мениджмънт при извънмагазинните форми на търговия и основните характеристики на мърчандайзинга в международен аспект. С изучаването на дисциплината следва да се развият възможности за разширяване на знанията и формиране на нови умения както чрез учебния процес, така и чрез самостоятелната учебно-изследователска работа, които развият **цифровите, личностните и предприемачески компетентности**.

В учебната дисциплина се използват знания и от други изучавани предметни области като мениджмънт, маркетинг, икономика на търговията, бизнес статистика, количествени методи и др. Същевременно тази учебна дисциплина има пряка връзка с други специални учебни дисциплини, като „Основи на търговския бизнес“, „Търговски мениджмънт“, „Управление на търговските операции“ и „Управление на продажбите“. **Интердисциплинарният подход** е широко застъпен и дава предпоставки за формирането, надграждането и развитието на стратегически, тактически и оперативни решения в управлението на продуктивния мениджмънт и мърчандайзинг.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. ПРОДУКТЪТ КАТО ОБЕКТ НА ПРОДУКТОВИЯ МЕНИДЖМЪНТ		2	2	
1.1.	Същност и равнища на продукта			
1.2.	Класификация на продуктите			
1.3.	Основни характеристики на продуктите			
1.4.	Марка на продуктите: същност, видове, функции, изисквания			
1.5.	Опаковка и маркировка на продуктите			
ТЕМА 2. ПРОДУКТОВ МЕНИДЖМЪНТ В ТЪРГОВИЯТА		2	2	
2.1.	Същност, роля и елементи на продуктовия мениджмънт в търговията			
2.2.	Обхват и еволюция на продуктовия мениджмънт в търговията			
2.3.	Основни проблеми при вземането на решения в продуктовия мениджмънт			
2.4.	Съвременни подходи и тенденции в търговския продуктов мениджмънт: Efficient consumer response, Category management			
ТЕМА 3. ФОРМИРАНЕ НА СТОКОВИЯ АСОРТИМЕНТ		6	6	
3.1.	Основни проблеми при формирането на асортимента			

3.2.	Структуриране на асортимента			
3.3.	Фактори, влияещи върху формирането на асортимента			
3.4.	Информация, необходима за формирането на асортимента			
3.5.	ABC и XYZ анализ на асортимента			
3.6.	Стратегии при формирането на стоковия асортимент			
3.7.	Съвременни подходи към формирането на асортимента в търговията			
ТЕМА 4. МЕНИДЖМЪНТ НА ДОСТАВКИТЕ		4	4	
4.1.	Основни елементи на системата за доставка на стоки			
4.2.	Обезпечаване на стоките: идентифициране, контакт, оценка и преговори с доставчиците			
4.3.	Поръчване на стоките: стратегии, методи и системи			
4.4.	Обработване на стоките: приемане, проверка, маркиране и складиране			
ТЕМА 5. УПРАВЛЕНИЕ НА СТОКОВИТЕ ЗАПАСИ		4	4	
5.1.	Същност и цели на управлението на запасите в търговията			
5.2.	Планиране на стоките запаси:			
	5.2.1. Разработване на стоков бюджет			
	5.2.2. Разпределение на стоковия бюджет по елементи на асортиментната структура			
5.3.	Контрол на стоките запаси:			
	5.3.1. Системи за управление на стоките запаси в търговията			
	5.3.2. Методи за оценка на запасите в търговията			
	5.3.3. Показатели за ефективност на запасите в търговията			
ТЕМА 6. МЪРЧЪНДАЙЗИНГ		4	4	
6.1.	Алокация на стоките в търговските обекти: цели, методи и фактори			
6.2.	Външен и вътрешен дизайн на търговските обекти			
6.3.	Визуално представяне на продуктите: същност, обхват, средства и методи			
ТЕМА 7. ПРОДУКТОВ МЕНИДЖМЪНТ ПРИ ИЗВЪНМАГАЗИННИТЕ ФОРМИ НА ТЪРГОВИЯ		4	4	
7.1.	Формат и характерни особености на извънмагазинните форми за търговия			
7.2.	Специфични особености на продуктивния мениджмънт при извънмагазинните форми на търговия: представяне, поръчване и доставка на продуктите			
7.3.	Проблеми на мултиканалната дистрибуция на продуктите			
ТЕМА 8. МЕЖДУНАРОДНИ АСПЕКТИ НА ПРОДУКТОВИЯ МЕНИДЖМЪНТ		4	4	
8.1.	Формиране на асортимента: стандартизация или адаптация			
8.2.	Доставка на стоките: локални и глобални източници			
8.3.	Етични и културни особености и проблеми на международния продуктов мениджмънт			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА ¹	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Тест (с отворени и затворени въпроси)	1	20
1.2.	Домашна работа (върху реален стопански обект)	1	20
1.3.	Казус (от реалната търговска практика)	1	10
Общо за семестриалното оценяване:		3	50
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит (писмен тест с отворени и затворени въпроси – лотарийно)	1	40
Общо за сесийното оценяване:		1	40
Общо за всички форми на контрол:		4	90

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Благоев, Б., Данчев, Д. и др. (2010). Икономика на предприятието. [Учебник]. Варна: „Наука и икономика“.
2. Данчев, Д. (2012). Таксономия на потребителските продукти. Варна: „Наука и икономика, 2012.
3. Данчев, Д., Гроздева, Д. (2010). Въведение в търговския бизнес. [Учебник]. В. Търново: „Фабер“.
4. Димитрова, В. и др. (2011). Управление на продажбите. [Учебник]. Варна: „Наука и икономика“.
5. Димитрова, В. и др. (2013). Управление на търговските операции. [Учебно помагало]. Варна: „Наука и икономика“.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Гузелевич, Н. (2010). Фокусы мерчандайзинга. Санкт-Петербург: „Питер“.
2. Данчев, Д. (2018). Омниканална търговия и омниканални потребители. // „Търговия 4.0 – наука, практика и образование“. Варна: „Наука и икономика“, с. 37-74.
3. Данчев, Д. (2016). Съвременни измерения на глобалната търговия на дребно. // „Търговският и туристическият бизнес в условията на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“. Свищов: Академично издателство „Ценов“ – Свищов, с. 21-52.
4. Петрова, С. (2016). Изследване на зависимостта между ефективния търговски асортимент и категориения мениджмънт. // „Омниканална търговия и иновации“. София: „Стопанство“, с. 82-88.
5. Сысоева, С., Бузукова, Е. (2010). Управление ассортиментом в рознице. Санкт-Петербург: „Питер“.

Март 2024 г.

МС/ДК

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.