

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

Приета от ФС (протокол №/ дата):
Приета от КС (протокол №6/ 20.02.2020 г.):

УТВЪРЖДАВАМ:
Декан:
(Доц. д-р Денка Златева)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „ЦЕНООБРАЗУВАНЕ И РАЗПЛАЩАНИЯ В ТЪРГОВИЯТА“;

ЗА СПЕЦ: „Икономика и търговия“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 7;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 6

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	120	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р М. Стоянов)

2.
(гл. ас. д-р Д. Гроздева)

3.
(гл. ас. д-р М. Душкова)

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

I. АНОТАЦИЯ

Учебната дисциплина има за предмет проблемите на ценообразуването и начините за осъществяване на разплащанията в търговията. Целите на дисциплината са свързани с придобиване на знания за същността, функциите и принципите на цените и ценообразуването, ценообразуващите фактори, същността и задачите на системата на цените, ценовата политика на фирмите, връзката на цените с финансово-кредитната система и разплащанията в търговията.

Очакваните резултати от изучаването на дисциплината са знания и разбиране за формиране на цените и организацията на плащанията в търговията, включително електронните разплащания. Получените знания и умения следва да могат да се прилагат в дискусии, казуси, тестове, задачи и др., чрез стимулиране на творческите възможности на студентите, а също така и в практиката, при вземане на управленски решения в областта на цените и ценообразуването.

В учебната дисциплина се използват знания от други изучавани учебни дисциплини, като „Микроикономика“ и „Маркетинг“. Същевременно тази учебна дисциплина има пряка връзка с други специални учебни дисциплини, като „Управление на търговските операции“, „Основи на търговския бизнес“ и „Планиране и анализ на търговската дейност“.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. Икономическа същност, функции и принципи на цените и ценообразуването. Фактори, обуславящи цените на стоките.		6	6	
1.1.	Икономическата същност на цените на стоките			
1.2.	Функции и принципи на цените			
1.3.	Фактори, влияещи върху формирането на цените			
1.4.	Фирмено предприемачество и цени			
ТЕМА 2. Система на цените и видове цени		4	4	
2.1.	Същност и задачи на системата на цените в националната икономика			
2.2.	Видове цени			
2.3.	Елементи на цената. Състав и структура на цената			
2.4.	Равнище и динамика на цените. Индекс на потребителските цени			
2.5.	Марж на дистрибутора и ценова решетка			
ТЕМА 3. Методи за формиране на цените		4	4	
3.1.	Разходни методи за ценообразуване			
3.2.	Методи за ценообразуване с отразяване на пазарните фактори			
3.3.	Адаптиране на цените към пазара			
3.4.	Особености при ценообразуването на различните видове продукция			
ТЕМА 4. Определяне ценовата политика на фирмата		4	4	
4.1.	Същност и съдържание на ценовата политика на фирмата			
4.2.	Стратегия, тактика и средства на ценовата политика на фирмата			
4.3.	Обвързване на цените с жизнения цикъл на стоките и услугите			
4.4.	Използване на неценова конкуренция			

ТЕМА 5. Цените и финансово-кредитната система		4	4	
5.1.	Връзка на цената с финансовата система			
5.2.	Централизираните данъци – изразител на държавната политика за централизирано натрупване			
5.3.	Системата на кредит – елемент на ценообразуването и финансовата политика			
5.4	Насоки за усъвършенстване на данъчната и кредитната система, предпоставки за оптимизиране на ценовата политика на държавата			
ТЕМА 6. Организация на разплащанията		4	4	
6.1.	Същност на разплащанията			
6.2.	Видове разплащания			
6.3.	Избор на разплащания в търговията – предимства и недостатъци			
ТЕМА 7. Системи за електронни разплащания		4	4	
7.1.	Същност и особености на системите за електронни разплащания			
7.2.	Видове системи за електронните разплащания			
7.3.	Изисквания към електронните разплащания			
Общо		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Тест (с отворени, затворени или смесени въпроси)	1	20
1.2.	Задача	1	20
1.3.	Домашна работа	1	20
Общо за семестриален контрол:		3	60
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (писмен тест с отворени и затворени въпроси и задачи – лотарийно)	1	30
Общо за сесиен контрол:		1	30
Общо за всички форми на контрол:		4	90

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Владимирова, Й., Б. Атанасов и Н. Игнатова. Цени и ценообразуване. София: „Стопанство“, 2016.
2. Радков, Р. и Д. Манчева. Организация и техника на търговските плащания. София: „Мартилен“, 2012.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Абрютина, М. Ценообразование в рыночной экономике. Москва: „Дело и сервис“, 2002.

2. Благоев, Б. и др. Управление на ценообразуването. Варна: УИ „Наука и икономика“, 2003.
3. Владимирова, Й. Цени и ценообразуване. София: „Стопанство“, 2016.
4. Владимирова, Й. Психологичното ценообразуване – предизвикателство пред търговските фирми. // Омниканална търговия и иновации, София: Изд. комплекс – УНСС, 2016, с. 7 – 14.
5. Владимирова, Й. Подходът „Винаги ниски цени (EDLP)“ – конкурентно предимство на дискаунтните супермаркети. // Регионални и глобални измерения на търговията, Варна: УИ „Наука и икономика“, 2013, с. 121-129.
6. Владимирова, Й. Проактивното ценообразуване – конкурентно предимство на търговските вериги. // Търговията – минало, настояще и бъдеще, София: Изд. комплекс – УНСС, 2013, с. 102 – 106.
7. Владимирова, Й. Ценовите промоции – конкурентно предимство на търговските вериги. // Търговията в съвременното общество: Теория и практика, Варна: УИ „Наука и икономика“, 2008, 281 – 291.
8. Данчев, Д., Ю. Христова. Основи на търговския бизнес. Варна: Унив. изд. на ИУ – Варна, 2017.
9. Класова, С., Й. Владимирова. Приложно ценообразуване: примери, задачи, казуси. София: ИК – УНСС, 2004.
10. Класова, С. Цените в системата на маркетинга. София: „Стопанство“, 2006.
11. Класова, С. Цените теория и практика. София: „Сиела“, София, 2001.
12. Куюмджиев, И. Софтуер за ценообразуване, базирано на стойността на продукта : основни характеристики и тенденции за развитие. // Информационните технологии в бизнеса и образованието, Варна: УИ „Наука и икономика“, 2014, с. 133 – 141.
13. Тонев, М. Цени и ценова политика. Шумен: УИ „Еп. Константин Преславски“, 2018.

февруари, 2020 г.
МС/ДГ/ММ