

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: „ПСИХОЛОГИЯ НА ТЪРГОВИЯТА“

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

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 2; СЕМЕСТЪР: 4

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.
(гл. ас. д-р Виолета Петева)

2.
(доц. д-р Виолета Димитрова)

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

I. АНОТАЦИЯ

Динамиката в развитието на икономическите и социални процеси, както и постиженията на икономическата теория, недвусмислено доказват нарастващата роля на човешкия фактор в икономиката. Това се отнася в най-силна степен за сферата на търговията и услугите. Непрекъснато нарастващата цифровизация и дигитализация на бизнеса не намаляват ролята на човешкия фактор, а напротив – още повече я подчертават и издигат на друго ниво. Необходимостта от изучаването на дисциплината „Психология на търговията“ произтича преди всичко от същността на търговския бизнес и от социалните му функции. В търговския процес, в частност – в процеса на покупко-продажба, възникват множество социални контакти, които имат важни психологически измерения. Съвременният маркетинг, включително и дигиталният, акцентира върху социално-психологическите фактори, влияещи върху потребителското поведение.

След завършване на курса по дисциплината „Психология на търговията“, студентите ще придобият знания и разбиране относно: основните психологически школи в исторически аспект; съвременните теории на икономическата и социална психология; психологията на потребителите в условия на дигитализация. Тази дисциплина има **интердисциплинарни връзки** с фундаменталната дисциплина „Маркетинг“ и изборната „Икономическа психология“, като надгражда придобитите знания по тези дисциплини и формира нови умения. Дисциплината „Психология на търговията“ ще допринесе за формиране на ново разбиране за деловото общуване и водене на преговори; за психологията на управлението, за организационната култура и груповата динамика в организациите.

Дисциплината „Психология на търговията“ развива следните ключови компетентности в студентите, съгласно препоръката на Съвета на Европейския съюз от 22 май 2018 г. – **личностна компетентност** (формиране на мотивация и нагласи за личностна изява, изграждане на меки умения за екипна работа); **гражданска компетентност** (формиране на интерес към обществени, икономически политики и социално отговорен търговски бизнес, участие в програми за доброволчество); **езикова компетентност** (разбиране на понятия и мнения, способност за общуване, формулиране и излагане на идеи, разработване на курсови работи).

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. ВЪВЕДЕНИЕ В ПСИХОЛОГИЯТА		6	6	
1.1.	Историческо развитие на психологията. Основни психологически школи			
1.2.	Социална психология: основни теории			
1.3.	Психични процеси: същност и основна класификация			
1.4.	Психологическа характеристика на личността			
1.5.	Индивидуални различия: когнитивни стилове; интровертно-екстравертна скала			
ТЕМА 2. ОБЩУВАНЕТО В ТЪРГОВСКИЯ БИЗНЕС		4	4	
2.1.	Основни понятия и аспекти на общуването. Вербално и невербално общуване			
2.2.	Умения за делово общуване			
2.3.	Базисни правила на деловото общуване			

ТЕМА 3. ВОДЕНЕ НА ПРЕГОВОРИ		4	4	
3.1.	Психологическа схема на поведение при преговори. Разновидности и стил при водене на преговори			
3.2.	Правила за водене на преговори			
3.3.	Методи за психологически натиск			
3.4.	Културни различия на националните модели на водене на преговори			
ТЕМА 4. ПСИХОЛОГИЧЕСКИ ОСНОВИ НА ТЪРГОВСКИЯ ПРОЦЕС		4	4	
4.1.	Предметен и комуникативен компонент на търговския процес			
4.2.	Мотиви и мотивация на участниците в търговския процес. Мотиви за покупка; мотиви за професионална търговска дейност			
4.3.	Психология на взаимодействието „продавач – клиент”			
4.4.	Механизми и основни принципи на влияние			
4.5.	Конфликти – същност и типология. Стратегии и тактики в конфликтна ситуация			
ТЕМА 5. ПСИХОЛОГИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ		4	4	
5.1.	Базисни модели на поведението на потребителите			
5.2.	Основни психологически фактори, влияещи върху потребителите			
5.3.	Основни характеристики на съвременния потребител.			
5.4.	Промени в поведението на потребителите в условия на дигитализация			
ТЕМА 6. ПСИХОЛОГИЯ НА РЕКЛАМАТА		4	4	
6.1.	Психологическа характеристика на рекламното въздействие			
6.2.	Бариери пред рекламното въздействие			
6.3.	Влияние на рекламата върху поведението на потребителите			
6.4.	Дигитална реклама			
ТЕМА 7. ПСИХОЛОГИЯ НА УПРАВЛЕНИЕТО		4	4	
7.1.	Психологически аспекти на управленския процес			
7.2.	Основните концептуални модели на управление			
7.3.	Мотивация и мотивиране на персонала на организацията			
7.4.	Управление на груповите процеси. Организационна култура			
7.5.	Ръководство и лидерство			
7.6.	Групова динамика. Специфика на екипното взаимодействие			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА¹	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Домашна работа (казус с примери от търговията)	1	15
1.2.	Тест	1	10
1.3.	Курсова работа (с практическа насоченост)	1	20
Общо за семестриалното оценяване:		3	45

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.

2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит (тест със затворени въпроси и писмен отговор на отворени въпроси)	1	45
	Общо за сесийното оценяване:	1	45
	Общо за всички форми на контрол:	4	90

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Петева, В. (2017). Социално-психологически теории за потребителското поведение. // Известия на Съюза на учените – Варна, серия „Икономически науки“, 1 / 2017, с. 45-51.
2. Петева, В. (2018). Стратегически аспекти на потребителското поведение и основни парадигми в неговото изучаване. // Известия на Съюза на учените – Варна, серия „Икономически науки“, 1 / 2018, с. 78-86.
3. Димитрова, В. и др. (2021). Влияние на дигитализацията на търговията върху икономическото развитие на България и регионите. Варна: УИ „Наука и икономика“, ИУ-Варна, с.21-62.
4. Панайотов, Д. (2018). Организационно поведение. Новите парадигми за човешкото развитие. София: Нов български университет.
5. Христова Т. и др. (2011). Социална психология в туризма. Варна: УИ „Наука и икономика“, ИУ-Варна.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Търговия 5.0 – дигитализация и/или хуманизация. (2023). Сборник с доклади от международна научна конференция. Варна: УИ „Наука и икономика“.
2. Търговия 4.0 – наука, практика и образование. (2018). Сборник с доклади от международна научна конференция. Варна: УИ „Наука и икономика“.
3. Петева, В. (2012). Концептуални основи на теорията на потребителското поведение. // Известия на Съюза на учените – Варна, серия „Икономически науки“ 1/ 2012, с. 43-48.
4. Петева, В. (2013). Съвременни аспекти на стратегическото управление на човешките ресурси. // Регионални и глобални измерения на търговията: Сборник доклади от международна научна конференция, Варна: УИ „Наука и икономика“, ИУ-Варна, с. 158-166.
5. Голман, Д. (2011). Емоционалната интелигентност. София: изд. „Изток-Запад“.
6. Соломон, М. (2011). Потребителско поведение. Да купуваш, да имаш, да бъдеш. София: изд. „Изток-Запад“.
7. Ариели, Д. (2012). Предвидимо ирационални. София: НСИ Медия.
8. Желев, С. и др. (2018). Потребителско поведение. София: Издателски комплекс – УНСС.
9. Сълова Н. и др. (2011). Търговски мениджмънт (Организация на търговията), учебно помагало. Варна: УИ „Наука и икономика“, ИУ-Варна.

Март 2024 г.
ВП /ВД