

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

---

Приета от ФС (протокол №11/ 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: „ОМНИКАНАЛНА ТЪРГОВИЯ“**

**ЗА СПЕЦ: „Омниканален търговски бизнес“; ОКС „магистър“ – дистанционно обучение**

**КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 за СС и СНУ, 6 за ДНДО**

**СЕМЕСТЪР: 9 за СС и СНУ, 11 за ДНДО и СПН**

**ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 15 ч.**

**КРЕДИТИ: 8**

**РАБОТЕН ЕЗИК: български**

**РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН**

| <i><b>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</b></i>                         | <i><b>ОБЩО (часове)</b></i> |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------|
| <b>АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ</b>                                 | <b>15</b>                   |
| В Т.Ч.:                                                  |                             |
| • ЛЕКЦИИ                                                 | <b>9</b>                    |
| • УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения) | <b>6</b>                    |
| <b>ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ</b>                            | <b>225</b>                  |

Изготвили програмата:

1. ....  
(доц. д-р М. Стоянов)
2. ....  
(доц. д-р Д. Желязкова)

Ръководител катедра:  
„Икономика и управление на търговията и услугите“

.....  
(доц. д-р М. Стоянов)

## **I. АНОТАЦИЯ**

Омниканалната търговия придобива разрастваща се популярност и предполага съвместното използване на всички възможни физически и електронни канали за продуктов обмен. Така наред с традиционните форми на търговия се разраства значението и на извънмагазинните форми на търговия: електронната, вендингът, хоумиопингът, личните продажби и др. Приложението на омниканалната търговия е насочено към разширяването и усъвършенстването на каналите за достигане до крайния потребител, който без особени усилия може да избира и превключва отделните канали за реализацията на покупки съобразно своите предпочитания за място и време на осъществяване на търговски контакт.

Приложението на омниканалната търговия в съвременния бизнес е стратегия за привличане и добавяне на полезност за потребителите, подобряване на взаимоотношенията във веригите за доставка, приложение на иновации във фирмената дейност, осъществяване на непрекъснат мониторинг на пазарните процеси, ефективно поведение и предимство в конкурентна борба. Чрез настоящата учебна програма се представя възможност за представяне и комплексно изучаване на основните специфични проблеми, свързани със съвременните измерения на омниканалната търговия, което е разгърнато върху интердисциплинарното и синтезирано поднасяне на знания от разнообразни научни области и постиженията на съвременната бизнес практика.

Очакваните резултати от изучаването на дисциплината са: знания и разбирания за омниканалната търговия, за състоянието и проблемите на търговията в страната и по света, за извънмагазинните форми на търговия и трансформацията в условията на глобализация. Получените знания и умения следва да могат да се прилагат в дискусии, казуси, тестове, курсови проекти, задачи и в същинския бизнес. Следва да се развиват творчески възможностите за разширяване на знанията и формиране на нови умения, главно чрез самостоятелна учебно-изследователска работа.

Предвидените форми за текущ контрол по „Омниканална търговия“ (курс проект, литературен обзор, бизнес казус, тестове) ще позволят на студентите да разширят своите компетентности и подобрят своята **многоезикова, цифрова и предприемаческа компетентност и умения.**

## **II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ**

| <b>№. по ред</b> | <b>НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ</b>                                       |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1.</b>        | <b>ОМНИКАНАЛЕН БИЗНЕС МОДЕЛ В ТЪРГОВИЯТА</b>                                    |
| 1.1.             | Концептуални аспекти на омниканалната търговия                                  |
| 1.2.             | Специфични особености на омниканалните търговци                                 |
| 1.3.             | Характеристика на омниканалните потребители                                     |
| <b>2.</b>        | <b>НОВИТЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОМУНИКАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ (ИКТ) И ТЪРГОВСКИЯ БИЗНЕС</b> |
| 2.1.             | Технологията RFID                                                               |
| 2.2.             | Технология за 3D принтиране                                                     |
| 2.3.             | MRI технология                                                                  |
| 2.4.             | Мобилни технологии и Интернет на нещата (Internet of Things)                    |
| 2.5.             | Selfcheking и NFC технология                                                    |

|           |                                                                                                   |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2.6.      | Допълнена и виртуална реалност                                                                    |
| 2.7.      | Роботика и изкуствен интелект                                                                     |
| 2.8.      | Прогностичен анализ                                                                               |
| 2.9.      | SEO и SEM решения                                                                                 |
| <b>3.</b> | <b>ГЛОБАЛНАТА ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО</b>                                                              |
| 3.1.      | Глобален обзор на търговията на дребно                                                            |
| 3.2.      | Фактори, обуславящи развитието на глобалната търговия на дребно                                   |
| 3.3.      | Основни тенденции в развитието на глобалната търговия на дребно                                   |
| 3.4.      | Стратегически перспективи в развитието на глобалната търговия на дребно                           |
| <b>4.</b> | <b>МОБИЛНА ТЪРГОВИЯ</b>                                                                           |
| 4.1.      | Концептуализация на мобилната търговия                                                            |
| 4.2.      | Регулаторна рамка на мобилната търговия                                                           |
| 4.3.      | Глобални и национални измерения на мобилната търговия                                             |
| <b>5.</b> | <b>СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ И ТЪРГОВСКИЯ БИЗНЕС</b>                                                       |
| 5.1.      | Теоретични измерения на социалните мрежи                                                          |
| 5.2.      | Основни проблеми при интеграцията на търговския бизнес в социалните мрежи                         |
| 5.3.      | Предизвикателства при включването на търговския бизнес в социалните мрежи                         |
| <b>6.</b> | <b>СЪВРЕМЕННИ ТЪРГОВСКИ ФОРМАТИ</b>                                                               |
| 6.1.      | Класификационна структура на търговските формати                                                  |
| 6.2.      | Актуални проблеми и тенденции в развитието на търговските формати                                 |
| 6.3.      | Търговската верига като организационно стратегическа концепция за развитие на търговските формати |
| <b>7.</b> | <b>ФОРМИ НА ИЗВЪНМАГАЗИННА ТЪРГОВИЯ</b>                                                           |
| 7.1.      | Онлайн (Интернет) търговия                                                                        |
| 7.2.      | Вендинг                                                                                           |
| 7.3.      | Хоумшопинг                                                                                        |
| 7.4.      | Директни продажби                                                                                 |
| <b>8.</b> | <b>СПЕЦИФИЧНИ БИЗНЕС МОДЕЛИ В ОМНИКАНАЛНАТА ТЪРГОВИЯ</b>                                          |
| 8.1.      | Франчайзинг                                                                                       |
| 8.2.      | Аутсорсинг                                                                                        |
| 8.3.      | Лизинг                                                                                            |

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

*В представянето на методите за подготовка и провеждане на обучението по дисциплината се описва използването на различните учебни ресурси и дейности, чрез които се осъществява учебният процес в дистанционната форма на обучение:*

- учебни ресурси:
  - Електронни учебни материали;
  - Мултимедийни презентации по тематичното съдържание на дисциплината включващо теоретично представяне на темите и подтемите (основни понятия, постановки, дефиниции, модели, алгоритми, класификации и др.);
  - Хипервръзки към ресурси от други сайтове с информационни материали;

<sup>1</sup> Методите за подготовка и провеждане на обучение се представят в съответствие с утвърдената Инstrukция за разработване на учебна програма за дисциплина в дистанционна форма на обучение на Икономически университет – Варна.

- *Файлове с условия на задания за разработване на курсова работа и описание на основните етапи при нейното изготвяне;*
- *Електронни тестове;*
- *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**

| №. по ред                                | ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА <sup>2</sup>                                             | Брой     | ИАЗ ч.     |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|
| <b>1.</b>                                | <b>Семестриално оценяване</b>                                                    |          |            |
| 1.1.                                     | Курсов проект върху практически проблем на омниканалната търговия с реални данни | 1        | 75         |
| 1.2.                                     | Презентация на курсов проект                                                     | 1        | 10         |
| 1.3.                                     | Бизнес казус                                                                     | 1        | 10         |
| 1.4.                                     | Тест (с отворени, затворени или смесени въпроси)                                 | 4        | 40         |
| <b>Общо за семестриалното оценяване:</b> |                                                                                  | <b>7</b> | <b>135</b> |
| <b>2.</b>                                | <b>Сесийно оценяване</b>                                                         |          |            |
| 2.1.                                     | Изпит (тест със затворени въпроси)                                               | 1        | 90         |
| <b>Общо за сесийното оценяване:</b>      |                                                                                  | <b>1</b> | <b>90</b>  |
| <b>Общо за всички форми на контрол:</b>  |                                                                                  | <b>8</b> | <b>225</b> |

#### **V. ЛИТЕРАТУРА**

##### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:**

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

##### **ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:**

1. Данчев, Д. (2023). Концептуална рамка на стратегията за потребителски преживявания в ритейлинга. // Търговия 5.0 - дигитализация и/или хуманизация, Варна: „Наука и икономика“, с. 34-46.

<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.

1. Данчев, Д. (2023). Съвременни измерения на социалната търговия. // Научни трудове. Университет за национално и световно стопанство, София: Издателски комплекс УНСС, Год. 63, 2, с. 13-26.
2. Данчев, Д. (2022). Онлайн търговията в социалните мрежи: глобална перспектива. // „Диалог“, Свищов: Акад. изд. „Ценов“, 3, с. 17-33.
3. Данчев, Д. (2021). Новата „реалност“ в търговския бизнес. // Търговията - научно знание и бизнес реалност, Свищов: Акад. изд. „Ценов“, с. 32-41.
4. Данчев, Д. (2018). Омниканална търговия и омниканални потребители. // Търговия 4.0 - наука, практика и образование, Варна: „Наука и икономика“, 2018, с. 37-74.
5. Данчев, Д. (2016). Съвременни измерения на глобалната търговия на дребно. // Търговският и туристическият бизнес в условия на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж, Свищов: АИ „Ценов“, с. 21-52.
6. Данчев, Д. (2016). Мобилната търговия – концептуална рамка и приложни проекции. // Омниканална търговия и иновации, София: ИК – УНСС, с. 130-138.
7. Димитрова, В., Желязкова, Д., Стоянов, М., Петева, В., Гроздева, Д., Граматикова, Е., Кънева, М., Душкова, М., Христова, Ю. (2021). Влияние на дигитализацията на търговията върху икономическото развитие на България и регионите, Варна: „Наука и икономика“.
8. Желязкова, Д., Стоянов, М. (2020). Търговията и транспортът по време на пандемията COVID-19. // Инфраструктура и комуникации, София: Изд. комплекс УНСС, 9, 15, с. 44-49.
9. Желязкова, Д., Д. Гроздева, М. Стоянов. (2016). Национални и регионални измерения на извънмагазинната търговия и куриерските услуги в Република България и област Варна. // Годишник на ИУ – Варна, Варна, Том 87, с. 187-242.
10. Кътева, М. (2015). Теоретико-приложни аспекти на омниканалната търговия. // „Диалог“, № 3, с. 47-60.
11. Стоянов, М., Гроздева, Д. (2023). Барieri за онлайн покупките. // Научни трудове, Университет за национално и световно стопанство, София: Издателски комплекс УНСС, Год. 63, 2, с. 65-77.
12. Стоянов, М. (2023). Дигиталната интензивност – измерител на цифровата екосистема на бизнеса. // Търговия 5.0 – дигитализация и/или хуманизация, Варна: „Наука и икономика“, с. 245-253.
13. Стоянов, М., Гроздева, Д. (2021). Завладени от Интернет-на-нещата. // Търговията - научно знание и бизнес реалност, Свищов: Акад. изд. „Ценов“, с. 220-228.
14. Стоянов, М. (2020). Ежедневие в интернет. // Икономическа наука, образование и реална икономика: развитие и взаимодействия в дигиталната епоха, Варна: „Наука и икономика“, 3, с. 80-92.
15. Стоянов, М. (2019). Защита срещу измамите при електронните разплащания в търговията = Protection Against Fraud in Electronic Trade Payments. // Икономика 21 = Economics 21, Свищов: Акад. изд. „Ценов“, Год. 9, 1, с. 48-66, pp. 51-71.
16. Стоянов, М. (2018). Умни магазини. // Търговия 4.0 – наука, практика и образование, Варна: „Наука и икономика“, с. 397-406.
17. Стоянов, М., Гроздева, Д. (2017). Мобилната интернет търговия като флуидна форма на търговски обмен. // „Диалог“, бр. 2, с. 81-102.
18. Стоянов, М. (2017). Лизингът на транспортни средства – състояние и перспективи. // Логистиката в променящия се свят, София: ИК – УНСС, 2016, с. 284-292.
19. Сълова, Н., Данчев, Д., Димитрова, В., Трайков, Х., Цветков, Ц., Душкова, М., Граматикова, Е., Гроздева, Д., Петева, В., Христова, Ю., Шопова, Д. (2014). Развитие на търговията в България – състояние, проблеми и предизвикателства, Варна: „Наука и икономика“.

20. Beck, N., Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. // Journal of Retailing and Consumer Services, 27.
21. Bhasin, H. K. (2016). Omni-Channel Retailing A New Strategy of Retail. // IOSR Journal of Business and Management, pp. 30-33.
22. Mosquear, A., Pascual, C., Ayensa E. J. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. // Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping, ICONO14, Julio-Diciembre, Volumen 15, № 2, pp. 167-188.
23. Stojanov, M. (2022). Q-commerce – следващо поколение електронна търговия = Q-commerce – the Next Generation E-commerce. // Бизнес управление = Business Management, Svishtov: D. A. Tsenov Academy of Economics, Y. 32, 1, с. 18-37, pp. 17-34.
24. Stojanov, M. (2022). Voice Commerce Technology Capabilities. // Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna. Economic Sciences Series, Varna: Union of Scientists – Varna, 11, 1, pp. 222-228.
25. Stojanov, M. (2021). Wireless Technologies in the Commercial Business. // Trakia Journal of Sciences, Stara Zagora: Trakia University, 19, Suppl. 1, pp. 231-237.
26. Stojanov, M. (2021). Smart Vending. Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna. Economic Sciences Series, Varna: Union of Scientists – Varna, 10, 2, pp. 21-30.
27. Stojanov, M. (2021). Impact of the Covid-19 pandemic on the retail trade in Bulgaria. // E-Journal „Dialogue“, 1, pp. 36-49.
28. Stojanov, M. (2020). Intelligent Packaging. // Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna. Economic Sciences Series, 9(1), pp. 10-16.
29. Stojanov, M. (2019). Prospects for Chatbots. Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna. Economic Sciences Series, Varna: Union of Scientists – Varna, 8, 3, pp. 10-16.
30. Stojanov, M. (2019). Problems and Reasons that Make Shopping Over the Internet Difficult. // Trakia Journal of Sciences, Stara Zagora: Trakia University, 17, Suppl. 1, pp. 683-688.
31. Stojanov, M. (2019). Importance of Non-Store Retailing for Product Exchange in Varna District. // Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna. Economic Sciences Series, Varna: Union of Scientists – Varna, 8, 1, pp. 47-53.
32. Vernoeff, P., Kannan P., Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. // Journal of Retailing, 91 (2), pp. 174-181.

Март 2024 г.  
ВД/ДЖ/МС