

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: „ОСНОВИ НА ТЪРГОВИЯТА“

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

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 2; СЕМЕСТЪР: 4

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 270 ч.; в т.ч. аудиторна 75 ч.

КРЕДИТИ: 9

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	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	195	-

Изготвили програмата:

1.

(доц. д-р М. Стоянов)

2.

(гл. ас. д-р Д. Гроздева)

3.

(гл. ас. д-р Ю. Христова)

Ръководител катедра:

„Икономика и управление на търговията и услугите“

(доц. д-р М. Стоянов)

I. АНОТАЦИЯ

Учебната дисциплина „Основи на търговията“ е една от основните профилиращи дисциплини за студентите в бакалавърска степен на обучение от специалност „Икономика и търговия“. Предмет на дисциплината са проблемите на търговията на макро и микро равнище във връзка със същността и еволюцията на търговията, предпоставките и условията за осъществяване на търговската дейност, вътрешния потребителски пазар, пазарното търсене и предлагане, конкуренцията, потребителското поведение, стоковите запаси, цените и търговските надбавки, приходите, разходите и рентабилността на търговските предприятия. „Основи на търговията“ се отличава с **интердисциплинарен характер**, тъй като засяга важни икономически, маркетингови, технологични и правни аспекти, свързани с развитието на търговския бизнес. Програмата отразява най-новите научни постижения в тази област и съответства на съдържанието на подобни учебни курсове в български и чуждестранни университети.

Изучаването на дисциплината спомага за повишаване на знанието и разбирането на основните понятия, закономерности, фактори и тенденции в развитието на търговията. Основната цел на учебната дисциплина е да осъществи логически обоснован преход от общите икономически знания към конкретните проблеми на търговския бизнес; да постави основата на специализираните знания и умения на студентите, които по-нататък трябва да се развиват и усъвършенстват; да съчетае фундаментални и приложни знания чрез предлагане на концептуални и аналитични инструменти при изследване на търговската дейност.

В хода на обучение се прилагат и развиват следните ключови компетентности, съгласно препоръката на Съвета на Европейския съюз от 22 май 2018 г., а именно:

- **Математическа компетентност и компетентност в областта на точните науки, технологиите и инженерството** – студентите разширяват способността си за развиване и прилагане на математическо мислене и поглед с цел прилагане на формули за решаване на различни практически задачи и вземане на решения относно актуални проблеми, касаещи търговския бизнес и средата, в която функционира.

- **Личностна компетентност** – изучаването на особеностите и динамиката на търговията предполага придобиване на умения за непрекъснато учене. Оптимизирането на търговската дейност изисква работа в екип, събиране на множество и различни мнения, умения за решаване на реално съществуващи проблеми и справяне с конфликти.

- **Предприемаческа компетентност** – получените задълбочени знания, свързани с условията за осъществяване на търговската дейност, пазарните и конкурентни измерения на търговския бизнес, цените, приходите, разходите и рентабилността на търговската фирма, позволяват изграждане на критично мислене, аналитичност и умения за планиране, както и управленски способности, креативност и социална ангажираност.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. СЪЩНОСТ И ХАРАКТЕРНИ ОСОБЕНОСТИ НА ТЪРГОВИЯТА		6	4	
1.1.	Същност на търговията			
1.2.	Функции на търговията			
1.3.	Място и роля на търговията в обменните процеси			

1.4.	Значение на търговията за икономиката и обществото			
1.5.	Съдържателни елементи на оптималната търговска оферта			
ТЕМА 2. ФОРМИ ЗА ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ И РАЗВИТИЕ НА ТЪРГОВИЯТА		3	2	
2.1.	Класификационна структура на търговията			
2.2.	Концепции за развитието на търговските структури			
ТЕМА 3. ПРЕДПОСТАВКИ И УСЛОВИЯ ЗА ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА ТЪРГОВСКА ДЕЙНОСТ		6	4	
3.1.	Обкръжаваща среда на търговския бизнес			
3.2.	Правна среда на търговския бизнес			
3.3.	Икономическа среда на търговския бизнес			
3.4.	Социална и демографска среда на търговския бизнес			
3.5.	Технологична и информационна среда на търговския бизнес			
ТЕМА 4. ПАЗАРНИ И КОНКУРЕНТНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ТЪРГОВСКИЯ БИЗНЕС		9	6	
4.1.	Същност и класификация на пазарите			
4.2.	Пазарен механизъм – функции, елементи, регулиране на пазарното равновесие			
4.3.	Пазарно търсене – същност, фактори и еластичност			
4.4.	Пазарно предлагане – същност, фактори и еластичност			
4.5.	Конкуренцията в търговския бизнес – същност, видове, фактори			
ТЕМА 5. ПОТРЕБНОСТИ И ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ		3	2	
5.1.	Потребности, потребление и покупателна способност			
5.2.	Микроикономически подход към потребителското поведение			
5.3.	Маркетингов подход към потребителското поведение			
ТЕМА 6. СТОКОВИ ЗАПАСИ В ТЪРГОВИЯТА		3	2	
6.1.	Същност, необходимост, видове и икономически релации на стоките запаси			
6.2.	Обращаемост на стоките запаси			
6.3.	Фактори и резерви за ускоряване на обращаемостта и повишаване на ефективността на стоките запаси в търговията			
ТЕМА 7. ЦЕНИ И НАДБАВКИ В ТЪРГОВСКИЯ БИЗНЕС		6	4	
7.1.	Същност и значение на цените и ценовата политика в търговската дейност			
7.2.	Ценообразуване в търговията – цели, фактори, методи и политики			
7.3.	Адаптиране на цените към пазара			
7.4.	Търговски надбавки – същност, съдържание и видове			
ТЕМА 8. ПРИХОДИ, РАЗХОДИ И РЕНТАБИЛНОСТ НА ТЪРГОВСКИЯ БИЗНЕС		9	6	
8.1.	Приходи в търговията – същност, видове, фактори и показатели за измерване			
8.2.	Разходи в търговията – същност, класификация, фактори и показатели за измерване			
8.3.	Финансов резултат – обща характеристика, разпределение и данъчно облагане			
8.4.	Рентабилност в търговията – същност, видове и показатели за измерване			
Общо:		45	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА¹	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Електронен тест със смесени въпроси	2	60
1.2.	Решаване на задачи с реални данни от стопанската практика	1	20
1.3.	Курсова работа върху реален обект от стопанската практика	1	50
Общо за семестриалното оценяване:		4	130
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит (тест със смесени въпроси)	1	65
Общо за сесийното оценяване:		1	65
Общо за всички форми на контрол:		5	195

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Владимирова, Й. и др. (2017). Икономика на търговията. София: Изд. комплекс УНСС.
2. Гроздева, Д., Христова, Ю. (2023). Основи на търговския бизнес. Учебно пособие. Варна: „Наука и икономика“.
3. Данчев, Д., Христова, Ю. (2017). Основи на търговския бизнес. Варна: „Наука и икономика“.
4. Петрова С., Илийчовски, С., Кънев, П. (2012). Икономика на търговията. Свищов: Академично издателство „Ценов“.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Владимирова, Й. и др. (2010). Търговия. София: УИ „Стопанство“.
2. Гроздева, Д. (2016). Същност и глобални измерения на омниканалната търговия на дребно. // Омниканална търговия и иновации. София: Издателски комплекс на УНСС, с. 100-106.
3. Данчев, Д., Гроздева, Д. (2010). Въведение в търговския бизнес. Велико Търново: „Фабър“.
4. 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.
5. Данчев, Д. (2021). Новата „реалност“ в търговския бизнес. // Търговията - научно знание и бизнес реалност, Свищов: СА „Д. А. Ценов“ с. 32-41.
6. Данчев, Д. (2016). Съвременни измерения на глобалната търговия на дребно. // Търговският и туристическият бизнес в условия на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж, Свищов: СА „Д. А. Ценов“, с. 21-52.
7. Данчев, Д. (2016). Мобилната търговия – концептуална рамка и приложни проекции. // Омниканална търговия и иновации. София: Издателски комплекс на УНСС, с. 130-138.

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.

8. Данчев, Д. (2013). Глобалната търговия на дребно – ретроспектива и перспектива. // Регионални и глобални измерения на търговията. Варна: „Наука и икономика“, с. 44-62.
9. Данчев, Д. (2012). Технологията RFID в търговския бизнес: възможности и предизвикателства. // Икономически изследвания, кн. 1, с. 80-107.
10. Данчев, Д. (2012). Информационната прозрачност в търговския бизнес. // Тенденции и предизвикателства в развитието на икономиката. Варна: „Наука и икономика“, с. 287-295.
11. Желязкова, Д., Гроздева, Д., Стоянов, М. (2016). Национални и регионални измерения на извънмагазинната търговия и куриерските услуги в Република България и област Варна. // Годишник на ИУ – Варна, Варна: „Наука и икономика“, 87, с. 187-242.
12. Сълова, Н., Данчев, Д., Гроздева, Д., Христова, Ю. и др. (2014). Развитие на търговията в България – състояние, проблеми и перспективи. Варна: „Наука и икономика“.
13. Стоянов, М. (2015). Глобални и регионални измерения на търговията. Варна: „Наука и икономика“.
14. Стоянов, М., Гроздева, Д. (2017). Мобилната интернет търговия като флуидна форма на търговски обмен. // Диалог, Свищов: СА „Д. А. Ценов“, 2, с. 81-102.
15. Христова, Ю. (2016). Омниканалната търговия – източник на конкурентно предимство при продажбата на нови автомобили. // Омниканална търговия и иновации, София: Издателски комплекс на УНСС, с. 61-68.
16. Христова-Петкова, Ю. (2013). Потребителска оценка на конкурентоспособността на вносителите на нови автомобили в България. // „Диалог“, Свищов, бр. 1, с. 75-92.
17. Христова-Петкова, Ю. (2013). Конкурентни влияния върху привлекателността на автомобилния пазар в България. // Търговията – минало, настояще и бъдеще, София: „Стопанство“, с. 122-127.
18. Христова-Петкова, Ю. (2013). Стратегическо позициониране на вносителите на нови автомобили в България. // Научна конференция на младите научни работници на ИУ – Варна, Варна: „Наука и икономика“, с. 277-286.
19. Христова-Петкова, Ю. (2012). Оценка на привлекателността на пазара на нови автомобили в България. // Тенденции и предизвикателства в развитието на икономиката, Варна: „Наука и икономика“, Том III, с. 419-427.
20. Stojanov, M. (2021). Measuring Key Performance Indicators in Retail Trade. // Izvestiya Journal of Varna University of Economics, Varna: Science and Economic Publ. House, 2, 65, pp. 161-175.

Март 2024 г.
МС/ДГ/ЮХ