

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

Приета от ФС (протокол №/ дата):

Приета от КС (протокол №6/ 28.02.2020 г.):

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(Доц. д-р Денка Златева)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „ОСНОВИ НА ТЪРГОВСКИЯ БИЗНЕС“;

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

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.
(проф. д-р Д. Данчев)

2.
(гл. ас. д-р Д. Гроздева)

3.
(гл. ас. д-р Ю. Христова)

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

I. АНОТАЦИЯ

Учебната дисциплина „Основи на търговския бизнес“ 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, пазарно търсене и предлагане, конкуренцията, потребителско поведение, стоковите запаси, цените и търговските надбавки, приходите, разходите и рентабилността на търговските предприятия. 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 търговския бизнес. 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 специалните 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.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. 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.	Изисквания към оптималната търговска дейност			
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 – нужди, потребности и желания на потребителите, лично потребление, същност, фактори и еластичност на търсенето, парични доходи и покупателна способност на населението			

4.4.	Пазарно предлагане – същност, фактори и еластичност			
4.5.	Конкуренцията в търговския бизнес – същност, видове, фактори			
ТЕМА 5. ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ		3	2	
5.1.	Микроикономически подход към потребителското поведение			
5.2.	Маркетингов подход към потребителското поведение			
ТЕМА 6. СТОКОВИ ЗАПАСИ		3	2	
6.1.	Същност, необходимост, видове и икономически релации на стоковите запаси			
6.2.	Обращаемост на стоковите запаси			
6.3.	Фактори и резерви за ускоряване на обращаемостта и повишаване на ефективността на стоковите 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 КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Тест със смесени въпроси	3	75
1.2.	Контролна работа (писмено решаване на задачи)	1	10
1.3.	Домашна работа	1	10
Общо за семестриален контрол:		5	95
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (писмен тест със смесени въпроси)	1	100
Общо за сесиен контрол:		1	100
Общо за всички форми на контрол:		6	195

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Данчев, Д., Ю. Христова. Основи на търговския бизнес. Варна: Унив. изд. на ИУ – Варна, 2017.

2. Данчев, Д., Д. Гроздева. Въведение в търговския бизнес. Велико Търново: „Фабер“, 2010.
3. Владимирова, Й. и др. Търговия. София: Университетско издателство „Стопанство“, 2010.
4. Петрова С., С. Илийчовски, П. Кънев. Икономика на търговията. Свищов: Академично издателство „Ценов“, 2012.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Гроздева, Д. Същност и глобални измерения на омниканалната търговия на дребно. // В сб. докл: „Омниканална търговия и иновации“. София: Издателски комплекс – УНСС, 2016, с. 100-106.
2. Гроздева, Д. Хибридният подход като предпоставка за успешно развитие на търговските фирми. // В сб. докл: „Търговията – минало, настояще и бъдеще“. София: Издателски комплекс – УНСС, 2013, с. 68-73.
3. Данчев, Д. Омниканална търговия и омниканални потребители. // В сб. докл: „Търговия 4.0 - наука, практика и образование“, Варна: „Наука и икономика“, 2018, с. 37-74.
4. Данчев, Д. Технологията RFID в търговския бизнес: възможности и предизвикателства. // Сп. „Икономически изследвания“, София: БАН, 2012, кн. 1.
5. Данчев, Д. Съвременни измерения на глобалната търговия на дребно. // В сб. докл: „Търговският и туристическият бизнес в условия на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“, Свищов: Академично издателство „Ценов“, 2016.
6. Данчев, Д. Мобилната търговия – концептуална рамка и приложни проекции. В сб. докл: „Омниканална търговия и иновации“, София: Издателски комплекс – УНСС, 2016.
7. Данчев, Д. Глобалната търговия на дребно – ретроспектива и перспектива. // В сб. докл: „Регионални и глобални измерения на търговията“. Варна: „Наука и икономика“, 2013.
8. Данчев, Д. Информационната прозрачност в търговския бизнес. // В сб. докл.: „Тенденции и предизвикателства в развитието на икономиката“. Варна: „Наука и икономика“, 2012.
9. Стоянов, М. Глобални и регионални измерения на търговията. Варна: „Наука и икономика“, 2015.
10. Сълова, Н. и др. Развитие на търговията в България – състояние, проблеми и перспективи. Варна: „Наука и икономика“, 2014.
11. Христова-Петкова, Ю. Потребителска оценка на конкурентоспособността на вносителите на нови автомобили в България. // Електронно списание „Диалог“, Свищов: СА „Д. Ценов“, 2013, бр. 1, с. 75-92.
12. Христова-Петкова, Ю. Конкурентни влияния върху привлекателността на автомобилния пазар в България. // Сб. докл. от международната научна конференция „Търговията – минало, настояще и бъдеще“, София: Унив. изд. „Стопанство“, 2013, с. 122-127.
13. Христова-Петкова, Ю. Стратегическо позициониране на вносителите на нови автомобили в България. // Сб. докл. от научна конференция на младите научни работници, Варна: Унив. изд. „Наука и икономика“, 2013, с. 277- 286.
14. Христова-Петкова, Ю. Оценка на привлекателността на пазара на нови автомобили в България. // Сб. докл. от международна научна конференция „Тенденции и предиз-

викателства в развитието на икономиката“, Варна: Унив. изд. „Наука и икономика“, 2012, Том III, с. 419-427.

15. Христова, Ю. Омниканалната търговия – източник на конкурентно предимство при продажбата на нови автомобили. // Сб. докл. от международна научна конференция „Омниканална търговия и иновации“, София: Издателски комплекс – УНСС, 2016, с. 61-68.

02.2020 г.
ДД/ДГ/ЮХ