



РЕЗИОМЕТА

на научните публикации
на гл. ас. д-р Миглена Душкова Милева,
катедра „Икономика и управление на търговията и услугите“,
Икономически университет – Варна

за участие в конкурс за заемане на академична длъжност „доцент“, в област на висшето образование 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Икономика и управление (качество на търговското обслужване и потребителска защита)“, обявен в Държавен вестник, бр. 90/28.10.2025 г.

I. Монография или равностойни публикации (в професионалните направления, в които това е допустимо според ППЗРАСРБ) – по чл. 101, т. 3 от ПРАС в ИУ – Варна

Общ номер	Номер в група	Заглавие, библиографско описание и резюме
5.	1.	Душкова, М. Качество на търговското обслужване и защита на потребителските права. Библиотека „Проф. Цани Калянджиев“, кн. 105. Варна: Наука и икономика, 2025, 239 с. ISBN 978-954-21-1195-5
<p>Разработката представя проблем, изследващ защитата на потребителите и техните права като фактор за гарантиране на качеството на търговското обслужване и предизвикателствата пред взаимодействието между потребителите и търговците в условията на цифрова трансформация. Фокусът е поставен върху връзката между две предметни области – качеството на търговското обслужване и защитата на потребителите.</p> <p>Разгледани са концепциите за култура и качество на търговското обслужване. Връзката между качеството на търговското обслужване и защитата на потребителите е изследвана чрез потребителските права и тяхното имплементиране в процеса на обслужване и във взаимодействието между потребителите и търговците. Дискутирани са промените в поведението на потребителите в условията на глобални трансформации и онлайн среда, които подчертават нарастващата роля на потребителската защита. Потребителската защита е разгледана като фактор за гарантиране на качеството на търговското обслужване, а познаването на правата от страна на потребителите и тяхната активност – като фактор за повишаване на потребителската култура и, следователно, като фактор, влияещ върху очакванията и възприятията на потребителите за качеството на търговското обслужване.</p> <p>Представени са резултати от анализ на нормативни документи и институционални практики, свързани със защитата на потребителите. Изследвани са ключови аспекти в областта на защитата на потребителите в България, които показват наличие на нарушения и пропуски в обслужването, произтичащи от неспазване на потребителските права от страна на търговците, в следните направления: некоректно предоставяне на информация за стоки, услуги и търговци; наличие на неравноправни клаузи в потребителски договори; прилагане на нелоялни търговски практики, включително в онлайн среда и др. Надграждащ ефект за изследването има анкетно проучване на потребителската осведоменост и активност в областта на защитата на потребителите и техните права. Анкетата е разработена от автора, а резултатите от</p>		



проучването допълват изводите, свързани с качеството на търговското обслужване. Разгледани са също способите за защита на потребителите и техните ефекти върху качеството на търговското обслужване.

Проучени са трансформациите на търговското обслужване в резултат на цифровизацията. Цифровите технологии са разгледани като ускорител на взаимодействието между потребителите и търговците в онлайн среда и на предизвикателствата пред търговците и защитата на потребителите. Подчергана е ролята на политиката на Европейския съюз за защита на потребителите в онлайн среда.

В глава първа е подчергана връзката между качеството на търговското обслужване и правата на потребителите, която се проявява във всички етапи на взаимодействието между потребители и търговци. Правата на потребителите се имплементират пряко в търговското обслужване – в предлаганите стоки и услуги, в каналите на взаимодействие и в комуникацията с търговците. От тази гледна точка защитата на потребителските права се разглежда като ключов фактор за гарантиране на качеството на търговското обслужване – преди, по време на и след продажбата. В условията на глобални промени този процес се усложнява. Динамиката на цифровата трансформация и предизвикателствата на екологичния преход, като мегатенденции, формират нови възможности и предимства за потребителите, но и пораждат потребност от засилена потребителска защита и по-широки гаранции в процеса на търговско обслужване. Паралелно с това нараства ролята на законодателството и институциите, свързани със защитата на потребителите. Правната рамка се актуализира и разширява, за да отговори на новите условия, а институциите осъществяват контрол върху практиките на търговците в интерес на потребителите и за защита на техните икономически интереси и право на избор. Целият процес на вземане на решение за покупка се разглежда като ключова пресечна точка между търговското обслужване и потребителското право.

В глава втора се подчертава, че нормативната практика в областта на потребителската защита има дълга и динамична история, благодарение на която са установени права, гарантиращи коректните отношения между потребителите и търговците в процеса на търговско обслужване. Съвременната регулаторна рамка в Европейския съюз предоставя висока степен на сигурност, като защитава правата и икономическите интереси на потребителите независимо от мястото и начина на взаимодействие с търговците. Когато практиките в процеса на търговско обслужване не съответстват на потребителските права, контролните органи констатира нарушения, като в България водещата институция в това отношение е Комисията за защита на потребителите. Изследването на ключови аспекти на защитата на потребителите в България разкрива нарушения в търговското обслужване, които често произтичат от некоректно предоставена информация, нелоялни търговски практики и неравноправни клаузи в потребителските договори. Проведеното анкетно проучване допълва тези резултати, като очертава ниската осведоменост и активност на потребителите като фактор за повишена уязвимост в процеса на взаимодействието с търговците. Високата осведоменост и активност могат съществено да ограничат нарушенията в търговската практика, като повишат потребителската култура и повлияят положително върху очакванията и възприятията на потребителите за качеството на търговското обслужване. Положителни ефекти произтичат и от дейността на потребителските сдружения и органите за алтернативно решаване на спорове, които имат значим потенциал за доброволно разрешаване на потребителските спорове и запазване на отношенията между потребители и търговци. В контекста на



динамичните промени във взаимодействието между страните, особено при трансформацията на търговското обслужване от физическа в онлайн среда, нараства ролята на технологиите. Цифровизацията ускорява взаимодействието между потребителите, търговците и технологиите, което поставя нови предизвикателства пред качеството на обслужването и налага по-ефективна защита на потребителите в онлайн среда.

В глава трета се акцентира върху нарастващото значение на защитата на потребителите в онлайн среда, обусловено от трансформацията на търговското обслужване и влиянието на цифровите технологии. В този контекст стремглавото развитие на технологиите и интегрирането на изкуствения интелект в цифровата среда на търговията се очаква да формират нови тенденции, при които мобилните приложения, цифровото съдържание и социалните мрежи ще оказват все по-силно влияние върху потребителите и техните решения за покупка. Наред с тези промени се засилва и свързаността между потребителите и търговците чрез Интернет на нещата и други интелигентни технологии, а зелените практики и подкрепата за уязвимите групи потребители все по-осезаемо влияят върху начина, по който се организира съвременното търговско обслужване. Развитие на технологиите и новите тенденции в търговското обслужване се разглеждат във връзка с европейската стратегия за мащабна цифрова трансформация, която изисква високи цифрови умения и напреднала дигитализация, изразена чрез модерна цифрова инфраструктура (свързаност) и цифровизация на бизнеса и публичните услуги. На тази основа нараства значението на защитата на потребителите в онлайн среда и зачитането на техните цифрови права. Новите законови правила в Законодателния пакет за цифровите услуги допълнително засилват потребителската защита, като същевременно насърчават иновации, лоялна конкуренция и задължават търговците да работят прозрачно и в интерес на потребителите.

В заключение, качеството на търговското обслужване, динамичната трансформация на търговските практики, развитието на цифровите технологии и еволюцията на нормативната рамка подчертават необходимостта от постоянно адаптиране на политиките за защита на потребителите, както и разкриват значим потенциал за бъдещи интердисциплинарни изследвания, обхващащи направления в икономиката, търговията, маркетинга, потребителското право, иновациите и други сфери.

II. Монографии и студии по чл. 104, ал. 1, т. 6 от ПРАС в ИУ – Варна

Общ номер	Номер в група	Заглавие, библиографско описание и резюме
6.	1.	Димитрова, В., Д. Желязкова, М. Стоянов, В. Петева, Д. Гроздева, Е. Граматикова, М. Кънева, М. Душкова, Ю. Христова. Влияние на дигитализацията на търговията върху икономическото развитие на България и регионите. Библиотека „Проф. Цани Калаянджиев“, кн. 70. Варна: Наука и икономика, 2021, 255 с. – Самостоятелно разработена Глава втора: „Изборът на потребителите и тяхната защита в условия на дигитализация“, с. 49 – 72. ISBN 978-954-21-1072-9

Дигитализацията е в основата на еволюцията на търговията както като функция на входа и изхода на предприятията, така и като икономически сектор. Динамиката в



процесите на цифрови иновации води до реструктуриране на икономиката, поява на нови търговски посредници, предоставящи дигитални услуги, взаимно проникване на съществуващите форми на търговия и създаване на нови, конвергенция между икономическите сектори и функциите в бизнес организацията. Целта на монографичния труд е да се изследва дигиталната трансформация на търговията и въздействието на основни нейни ефекти върху икономиката на България, на национално и регионално равнище, да се проучат съществуващите политики за подпомагане и регулиране на дигитализацията, както и да се предложат насоки за тяхното усъвършенстване. Предметът на разработката е ограничен и структуриран в няколко направления: изследване на промяната в поведението и избора на крайните потребители в контекста на дигитализацията; проучване на процеса на дигитализация на предприятията; анализ на връзката между телекомуникации, електронна търговия и икономически растеж на страната, измерен чрез БВП; оценка на еволюцията в конкурентната структура на търговията и конкурентната динамика; изследване на връзката между дигитализацията на търговията и индустрията на куриерските услуги.

Изследването в глава втора, самостоятелно разработено от гл. ас. д-р Миглена Душкова Милева, представя избора на потребителите и тяхната защита в условията на дигитализация. Анализирани са възможностите за потребителски избор в контекста на дигитализацията на търговията, осъществена чрез електронни магазини, онлайн платформи и социални мрежи. Коментирани са и други съвременни канали за покупка. Представен е анализ на продажбите на дребно в България за периода 2012 г. – 2017 г., обхващащ както магазинната, така и извънмагазинната търговия, включително интернет продажбите. Очертани са основните тенденции в развитието на традиционната и електронната търговия, като е акцентирано върху нарастващата роля на онлайн пазаруването. Въз основа на изследването се извежда изводът, че развитието на онлайн търговията в България е изключително динамично и значително разширява възможностите за избор на потребителите в сравнение с традиционната физическа търговия. От друга страна, изследването разкрива, че дигитализацията на търговията поражда нови проблеми и предизвикателства пред потребителите. Част от тези предизвикателства са свързани с тяхната защита при пазаруване в онлайн среда. В тази връзка са разгледани основните рискове и ключовите аспекти на потребителската защита в условията на дигитализация.

7.	2.	Сълова, Н., Д. Данчев, В. Димитрова, Х. Трайков, Ц. Цветков, М. Душкова, Е. Граматикова, Д. Гроздева, В. Петева, Ю. Христова, Д. Шопова. Развитие на търговията в България – състояние, проблеми и предизвикателства. Библиотека „Проф. Цани Калянджиев“, кн. 34. Варна: Наука и икономика, 2014, 355 с. – От глава втора: самостоятелно разработени Точка 3 (с. 73 – 86) и Точка 4 (с. 86 – 104); От глава трета самостоятелно разработена Точка 1 (с. 124 – 147). ISBN 978-954-21-0772-9
----	----	--

Търговията е важен сектор на икономиката и на обслужващата сфера и от нейното състояние, развитие, качествено и ефективно функциониране зависи в голяма степен както цялостният възпроизводствен процес, така и особено потреблението и благосъстоянието на населението. Управлението на търговската дейност изисква състоянието, промените, основните проблеми и предизвикателства в търговията да се изследват, да се разкриват тенденции, да се предлагат новости, да се предлагат или адаптират методики за оценка на основни страни от дейности. На тези проблеми е посветено настоящото изследване. В



разработката, в светлината на теорията, се изследва развитието на търговията в България в годините на преход към пазарна икономика (от 1989 г. до 2012 г.) – макросреда, развитие на ресурсите и на основните резултати, новите форми, рисковете, конкурентоспособността, новите информационни технологии, основните проблеми и предизвикателства.

Изследването в глава втора – точка 3 и точка 4, самостоятелно разработено от гл. ас. д-р Миглена Душкова Милева, разглежда състоянието, тенденциите, проблемите и перспективите в развитието на търговията в България от гледна точка на ключови показатели в търговията – продажби, приходи и разходи. Акцентира се върху особеностите в развитието на търговията по региони. Периодът на изследване, с някои изключения, обхваща 1989 г. – 2011 г. Въз основа на анализа се формулира изводът, че търговията в България претърпява значителни трансформации в годините на преход към пазарна икономика. Подчертава се водещата роля на Югозападния регион за развитието на търговията.

Изследването в глава трета – точка 1, самостоятелно разработено от гл. ас. д-р Миглена Душкова Милева, разглежда франчайзинга като перспективна форма на търговия в България. Изследването обхваща периода 2000 г. – 2012 г. и е насочено към анализ на същността и значението на франчайзинга като нова форма на организация на търговията. Изяснени са основните фактори, които оказват влияние върху неговото развитие и утвърждаване на българския пазар. Специално внимание е отделено на предимствата, които франчайзингът предоставя на крайните потребители, като се акцентира върху ролята му за въвеждане и поддържане на висок стандарт и качество на търговското обслужване, допринасящи за повишаване на потребителската култура. Посочени са примери, които демонстрират нарастващия интерес от страна на предприемачите към прилагането на франчайзинговия модел в различни области на търговията. На тази основа са очертани основните проблеми и тенденции в развитието на франчайзинга в България.

8.	3.	Душкова, М. Франчайзингът като съвременна форма на организация на търговията в България. // <i>Годишник на Икономически университет – Варна</i> . Варна: Наука и икономика, 2013, т. 84, с. 219 – 258. ISSN 0861-6752
----	----	---

Настоящото изследване разглежда франчайзинга като съвременна форма на организация на търговията в България, въпреки че този бизнес модел е познат още преди навлизането на пазарната икономика в страната. По-активното развитие на франчайзинга се наблюдава през 90-те години на XX век и в последващия период. Анализирани са неговата същност, значение и основни етапи на развитие, както и влиянието на икономическата среда и факторите, свързани с международната търговия, членството на България в Европейския съюз и стратегическото географско положение на страната, които оказват влияние върху утвърждаването на франчайзинга на българския пазар. Очертани са ключови тенденции, проблеми и перспективи в развитието на франчайзинга. Разяснени са основните му ползи за търговията, сред които са стимулиране на инвестиционната активност, модернизирание на търговската инфраструктура, насърчаване на търговското предприемачество, повишаване на качеството на търговското обслужване и на потребителската култура.

9.	4.	Душкова, М. Проблеми на пазарното присъствие на търговската фирма. // <i>Икономически изследвания</i> . София: Икономически институт на Българска академия на науките, 2006, кн. 3, с. 138 – 166. ISSN 0205-3292
----	----	--



Настоящото изследване разглежда проблеми, свързани с пазарното присъствие на търговската фирма. В рамките на проучването категорията „продажби на дребно“ се разглежда в разширен контекст, като се изследва връзката ѝ с пазарното присъствие на търговската фирма. Въз основа на проведеното емпирично изследване са формулирани насоки за разширяване на пазарното присъствие на търговската фирма, установени чрез анализ на продажбите на търговска верига „Пикадили“ ЕАД, гр. Варна. Периодът на изследване е 1995 г. – 2004 г. Получените резултати показват наличие на потенциал за разширяване на пазарното ѝ присъствие.

III. Научни статии по чл. 104, ал. 1, т. 6 от ПРАС в ИУ – Варна

Общ номер	Номер в група	Заглавие, библиографско описание и резюме
10.	1.	Dushkova, M., I. Kostov. Green Economy, Trade, and Consumers – Interactions in European Green Transition. // <i>Geomatics and Environmental Engineering</i> . Krakow: AGH University of Science and Technology Press, 2025, 19(2), pp. 25 – 48. https://doi.org/10.7494/geom.2025.19.2.25 ISSN 1898-1135 (print), ISSN 2300-7095 (online)
<p>Статията представя актуален и значим проблем чрез изследване на основните предизвикателства пред Европейския зелен преход. Авторите разглеждат темата в два аспекта. Първият обхваща целите на Зеления преход като един от стратегическите приоритети на Европейския съюз, като се дискутират целите, постиженията, както и възможните рискове, стоящи пред зелените политики на Съюза. Вторият аспект от разработката представя опита на авторите да разкрият и коментират ролята на търговията и потребителите като инструмент в подкрепа на екологичния преход, целенасочено застъпен в ключови документи на Европейския съюз, сред които Зелената сделка и Планът за действие за кръговата икономика. Дефинирането на проблема стъпва на разбирането, че, от една страна, търговията като икономически сектор се развива най-динамично и в широк мащаб, което прави сектор G най-голямата съвкупност от предприятия сред всички сектори, извършващи икономическа дейност в Европейския съюз, включително и в България. От друга страна, търговията като бизнес дейност е тясно свързана с потребителите, активно взаимодейства с тях и следователно оказва съществено влияние върху потребителското поведение, включително по отношение на въздействието му върху околната среда. Практически без връзката и взаимодействието „търговия-потребители“ е невъзможно постигането на зелените цели, които, освен че са насочени към реализирането на модерна, ресурсно ефективна и конкурентоспособна икономика на Европейския съюз, отразяват и стремежа на Съюза към защита на здравето и повишаване на благосъстоянието на хората.</p>		
11.	2.	Dushkova, M. Digital Transformation and Consumer Protection. // <i>Известия на Съюза на учените – Варна. Серия Икономически науки = Izvestia: Journal of the Union of Scientists – Varna. Economic Sciences Series</i> , 2023, 12(1), pp. 177 – 189. https://doi.org/10.56065/IJUSV-ESS/2023.12.1.177 ISSN 1314-7390 (print), ISSN 2603-4085 (online)
<p>Статията представя проблеми, свързани със защитата на европейските потребители в контекста на дигиталната трансформация. В тази връзка се изяснява</p>		



ролята на цифровите технологии и по-конкретно на цифровите платформи, Интернет на нещата, изкуствения интелект и облачните услуги. Разяснени са ползите от тяхното приложение в ежедневието на потребителите, както и потенциалните рискове, които тези технологии пораждаат. Акцентът е поставен върху проблемите, свързани с нелоялните търговски практики в онлайн среда, като са представени основните инструменти за потребителска защита в тази област. Специално внимание е отделено на приоритетите на Европейския съюз за цялостна защита на потребителите в условията на дигиталната трансформация и предизвикателствата на цифровото десетилетие.

12.	3.	Dushkova, M. Role of Consumer–Trader Alternative Dispute Resolution Bodies. // <i>Известия на Съюза на учените – Варна. Серия Икономически науки = Izvestia: Journal of the Union of Scientists – Varna. Economic Sciences Series</i> , 2022, 11(3), pp. 88 – 97. https://su-varna.org/journal/IJUSV-ESS/2022.11.3 ISSN 1314-7390 (print), ISSN 2603-4085 (online)
-----	----	--

Статията разкрива ролята на органите за алтернативно разрешаване на спорове между потребители и търговци, като акцентира върху ползите от тяхната оперативна дейност. Разгледани са възможностите за прилагане на алтернативни способи за решаване на потребителски спорове в България със специален фокус върху помирителните комисии към Комисията за защита на потребителите и Европейската платформа за онлайн решаване на спорове. Внимание е отделено на медиацията като ефективен инструмент за разрешаване на потребителски спорове. Подчертава се значението на медиацията за запазване на взаимоотношенията между потребители и търговци.

13.	4.	Peteva, V., M. Dushkova. Organizations for Consumer Protection and Their Growing Role in Modern Conditions. // <i>Известия на Съюза на учените – Варна. Серия Икономически науки = Izvestia: Journal of the Union of Scientists – Varna. Economic Sciences Series</i> , 2021, 10(2), pp. 136 – 147. https://doi.org/10.36997/IJUSV-ESS/2021.10.2 ISSN 1314-7390 (print), ISSN 2603-4085 (online)
-----	----	---

Статията представя организациите за защита на потребителите в България. Акцентът е поставен върху тяхната роля в съвременните условия на нарастваща дигитализация, необходимостта от синхронизиране на политиките за защита на потребителите с правилата на Европейския съюз, както и върху съвременните изисквания за по-активно взаимодействие между потребителите и институциите, от една страна, и между самите институции – от друга. Подчертава се, че организациите за защита на потребителите предоставят възможности на гражданите да участват пряко в моделирането и усъвършенстването на политиката за защита на потребителите.

14.	5.	Peteva, V., M. Dushkova. The Role of Digitalization in Consumer Protection in Bulgaria. // <i>Известия на Съюза на учените – Варна. Серия Икономически науки = Izvestia: Journal of the Union of Scientists – Varna. Economic Sciences Series</i> , 2019, 8(2), pp. 37 – 46. https://www.su-varna.org/journal/IJUSV-ESS/2019.8.2/ ISSN 1314-7390 (print), ISSN 2603-4085 (online)
-----	----	---

Статията разкрива ролята и значението на дигитализацията за защитата на потребителите. В този контекст са разгледани основните информационни и комуникационни технологии, сред които мобилни приложения, облачни услуги, виртуален хелпдеск и онлайн преводач. Разяснени са ползите от прилагането им в



оперативната дейност на институциите, работещи в областта на защитата на потребителите в България. Използването на нови информационни и комуникационни технологии допринася за по-ефективно обслужване на потребителите, а тяхното по-нататъшно усъвършенстване би повишило значително ефективността на институциите при регистриране на нарушения в търговската и потребителската практика. Разгледани са и основните организации, които защитават безопасността и икономическите интереси на потребителите в България, както и степента на дигитализация, постигната в тяхната дейност.

15.	6.	Dushkova, M. Assessment of Commerce Effectiveness in Bulgaria after the Accession to the European Union. // <i>Journal L'Association 1901 SEPIKE</i> [Social Educational Project of Improving Knowledge in Economics], Frankfurt, DE: L'Association 1901 SEPIKE, Ed., 18, 2017, pp. 116 – 120. p-ISSN 2196-9531, e-ISSN 2372-7438
-----	----	---

След присъединяването на България към Европейския съюз влиянието на европейската търговия в страната значително се разширява и засилва. Интеграцията е съпътствана от нарастване на инвестициите в сектор G, което допринася за усъвършенстването и модернизацията на търговската дейност. Въпреки тези положителни тенденции ефективността на търговията, измерена чрез анализа на печалбата в сектора, показва непостоянна динамика през изследвания период 2007 г. – 2015 г. Това подчертава необходимостта от прилагане на стратегии за оптимизиране на разходите и повишаване на конкурентоспособността на търговията. В този контекст специално внимание се отделя на ролята на електронната търговия, на взаимодействието между търговията и логистиката, както и на внедряването на иновативни технологии, насочени към постигане на по-висока ефективност и качество на търговската дейност.

16.	7.	Душкова, М. Проблеми на икономическата ефективност на сектор търговия в България. // <i>Известия на Икономически университет – Варна</i> . Варна: Наука и икономика, 2014, № 4, с. 16 – 31. ISSN 1310-0343
-----	----	--

Статията разглежда основни показатели за икономически ефект, използвани като база за изчисляване на икономическата ефективност на търговията. В този контекст са анализирани показатели като оборот, печалба, добавена стойност и брутен приход. Изследването се основава на данни на Националния статистически институт, отразяващи резултатите в сектор търговия (сектор G) за периода 2005 г. – 2012 г. В допълнение са представени и анализирани данни за броя на търговските предприятия и броя на заетите лица в сектора през същия период. На тази основа се проследяват тенденциите в развитието на основните икономически показатели и се идентифицират проблеми, свързани с икономическата ефективност на сектора. Подчертава се необходимостта от повишаване на производителността на труда и въвеждане на иновативни решения за намаляване на разходите в търговията.

17.	8.	Душкова, М. Търговията и обществото. // <i>Известия на Съюза на учените – Варна. Серия Икономически науки = Izvestia: Journal of the Union of Scientists – Varna. Economic Sciences Series</i> , 2014, с. 72 – 76. ISSN 1314-7390 (print)
-----	----	---

Настоящата разработка разглежда ролята на търговията в съвременното общество чрез изясняване на нейните функции и нарастващото им значение за потребителите и обществото. В тази връзка са представени примери, демонстриращи прояви на социална отговорност от страна на големи компании, опериращи в областта



на търговията. Тези компании допринасят не само за усъвършенстване на дейностите в търговията, но и за повишаване на потребителската култура и общото развитие на обществото. От тази гледна точка се засилва необходимостта от задълбочено изследване на мястото, ролята и значението на търговията, която, освен че осигурява потреблението на стоки и услуги, влияе все по-активно върху различни сфери на общественния живот. Търговията подпомага развитието на обществото и допринася за неговото устойчиво развитие.

18.	9.	Душкова, М. Франчайзинг как современная бизнес-модель торговой деятельности в Болгарии. // <i>Соціально-економічних досліджень: Збірник наукових праць</i> . Одеса: Одеський державний економічний університет, 2011, 2(42), с. 198 – 204. ISSN 2313-4569
-----	----	---

Франчайзингът е един от най-успешните бизнес модели в световен мащаб. Негово съществено предимство е, че предоставя възможности за глобализация на бизнеса и за обогатяване на потребителската култура чрез утвърдени стандарти и иновации, прилагани в търговското обслужване. Развитието на франчайзинга в България през последните 10 – 15 години е особено динамично, като се наблюдава засилен интерес от страна на предприемачите към неговото използване в различни области на търговията. В тази връзка са представени примери, които едновременно разкриват специфични проблеми и очертават основните тенденции в развитието на франчайзинга у нас. Подчертава се необходимостта от по-добро познаване на франчайзинга като ефективен и устойчив бизнес модел.

19.	10	Душкова, М. Изследване на продажбите на търговска верига „Пикадили“ АД и търговска верига „Билла България“ ЕООД. // <i>Известия на Икономическия университет – Варна</i> . Варна: Наука и икономика, 2009, № 3, с. 109 – 120. ISSN 1310-0343
-----	----	--

Настоящата статия разглежда тенденциите в развитието на обема на продажбите на водещи търговски вериги за бързооборотни стоки в България през периода 2000 г. – 2007 г. Изследването използва данни от Националния статистически институт, свързани с паричните доходи и потребителските разходи на едно лице от населението, включително за структурата на тези разходи. Разгледаните показатели са определени като ключови фактори, влияещи върху динамиката и развитието на продажбите на изследваните търговски вериги. В заключение са формулирани насоки за усъвършенстване на тяхната дейност с оглед увеличаване на обема на продажбите в перспектива.

IV. Научни доклади по чл. 104, ал. 1, т. 6 от ПРАС в ИУ – Варна

Общ номер	Номер в група	Заглавие, библиографско описание и резюме
20.	1.	Душкова, М. Нелоялни търговски практики – противодействие и защита на потребителите. // <i>Стокознание – традиции и перспективи = Commodity science - traditions and perspectives: сборник с доклади от XIV научна конференция с международно участие, посветена на 75-годишнината от създаването на катедра и специалност „Стокознание“ при ИУ – Варна, 20 окт. 2023 г., Варна</i> . Варна: Наука и икономика, 2023, с. 106 – 111. ISBN 978-954-21-1163-4 (online)



Настоящата разработка има за цел да представи някои аспекти на нелоялните търговски практики – тяхната същност, категории и основни инструменти за противодействие. Коментирани са ключови понятия, свързани с тази проблематика. Разгледани са двете основни категории нелоялни търговски практики – заблуждаващи и агресивни. Посочени са основните инструменти за защита на потребителите в тази област, като специално внимание е отделено на Директивата на Европейския съюз относно нелоялните търговски практики. В заключение са формулирани изводи, които подчертават необходимостта от ефективно противодействие на нелоялните търговски практики и гарантиране на защита на потребителите във всеки етап от процеса на вземане на решение за покупка.

21.	2	Душкова, М. Инструменти за решаване на потребителски спорове. // <i>Търговия 5.0 – дигитализация и/или хуманизация = Commerce 5.0 – digitalization and/or humanization: сборник с доклади от международна научна конференция, посветена на 70 години от създаването на катедра „Икономика и управление на търговията и услугите“ (1953 г. – 2023 г.) и 75 години от началото на обучението в специалност „Икономика и търговия“ (1948 г. – 2023 г.) при ИУ – Варна, 13 окт. 2023 г., Варна.</i> Варна: Наука и икономика, 2023, с. 85 – 91. ISBN 978-954-21-1160-3 (online)
-----	---	---

Настоящото изследване има за цел да разгледа инструментите за решаване на потребителски спорове и тяхната нарастваща роля в съвременните условия на силно цифровизиран вътрешен пазар на Европейския съюз. Тези инструменти имат важно значение за защитата на потребителите и за отношенията им с търговците. В изследването се разглеждат Европейската платформа за онлайн решаване на спорове, органите за решаване на спорове, Европейският потребителски център, Мрежата за решаване на финансови спорове и националните потребителски организации. Посочени са техните основни характеристики и възможностите, които предоставят на потребителите при решаването на възникнали спорове с търговци. Специално внимание е отделено на инструментите за решаване на потребителски спорове в България.

22.	3.	Петева, В., М. Душкова. Хуманизация и дигитализация – неизбежното предизвикателство в обучението на студенти по икономика и търговия. // <i>Търговия 5.0 – дигитализация и/или хуманизация = Commerce 5.0 – digitalization and/or humanization: сборник с доклади от международна научна конференция, посветена на 70 години от създаването на катедра „Икономика и управление на търговията и услугите“ (1953 г. – 2023 г.) и 75 години от началото на обучението в специалност „Икономика и търговия“ (1948 г. – 2023 г.) при ИУ – Варна, 13 окт. 2023 г., Варна.</i> Варна: Наука и икономика, 2023, с. 370 – 377. ISBN 978-954-21-1160-3 (online)
-----	----	---

Докладът представя основни проблеми, свързани с образованието в областта на икономиката и търговията. В днешната силно динамична, конкурентна и несигурна среда университетите са изправени пред отговорна и трудна задача – да образуват. Хуманизацията е неразделна част от образованието, а дигитализацията в момента е ускорителят на повечето иновации в него. В този контекст съществуват множество предизвикателства, свързани с формирането на



знания и умения – главно когнитивни, включително дигитални и социално-поведенчески, необходими за личностната реализация.

23.	4.	Душкова, М. Биоземеделieto и безопасността на храните. // <i>Агробизнесът и селските райони – икономика, иновации и растеж = Agribusiness and rural areas: сборник с доклади от юбилейна научно-практическа конференция, организирана по повод 30 години от основаването на катедра „Аграрна икономика“ при ИУ – Варна, 18 юни 2021 г., Варна.</i> Варна: Наука и икономика, 2021, с. 270 – 279. https://doi.org/10.36997/ARA2021.270 . ISBN 978-954-21-1088 (online)
-----	----	--

Докладът разглежда основни аспекти от политиката за безопасност на храните, прилагана в рамките на Европейския съюз. Специално внимание е отделено на стратегията „От фермата до вилицата“, която обхваща всички участници в хранителната верига. В тази връзка са разгледани институциите, отговорни за контрола върху хранителната верига и за защитата на потребителите в областта на храните. Съществена роля за осигуряването на безопасни храни и устойчивото потребление има биоземеделieto. Неговото значение се изяснява в две основни насоки: от една страна – като форма на земеделие, което се развива с грижа към околната среда, а от друга – като източник на биологично чисти и здравословни храни за потребителите.

24.	5.	Душкова, М. Сдруженията за защита на потребителите – взаимодействия и ползи. // <i>Търговията – научно знание и бизнес реалност: сборник с доклади от Кръгла маса с международно участие, 08 окт. 2021 г., Свищов.</i> Свищов: Акад. изд. „Д. А. Ценов“, 2021, с. 528 – 535. ISBN 978-954-23-2005-0
-----	----	---

Докладът разглежда сдруженията за защита на потребителите и тяхното значение в съвременните пазарни условия. Специално внимание е обърнато на Българската национална асоциация „Активни потребители“ и Федерацията на потребителите в България като водещи организации в тази сфера. Посочени са примери от тяхната дейност, които отразяват активното им взаимодействие с потребители, търговци, институции и други организации. Анализът обобщава основните ползи от оперативната дейност на тези сдружения и подчертава ключовата им роля за утвърждаване на потребителската защита.

25.	6.	Душкова, М. Взаимодействия между потребителите в платформите за споделена икономика. // <i>Икономическата наука, образование и реална икономика: Развитие и взаимодействия в дигиталната епоха = Economic science, education and the real economy: development and interactions in the digital age: сборник с доклади от юбилейна международна научна конференция, посветена на 100-годишнината на Икономически университет – Варна, 11 – 12 май, 2020 г., Варна.</i> Варна: Наука и икономика, 2020, т. 3, с. 221 – 232. ISBN 978-954-21-1039-2
-----	----	--

Обект на изследване в настоящия доклад са платформите на споделената икономика, които се утвърждават като значима тенденция в съвременната дигитална среда чрез бизнес модела „потребител към потребител“. Този модел се отличава с формирането на активни връзки и взаимодействия между самите потребители, които споделят, обменят или предоставят стоки и услуги помежду си. Ключов фактор за развитието на споделената икономика са социалните мрежи, които функционират не само като средство за комуникация, но и като ефективен инструмент за



популяризиране и предлагане на стоки и услуги. В този контекст докладът анализира ролята на социалните мрежи като катализатор за стимулиране и разширяване на споделената икономика. Акцентът е поставен върху основните сектори, в които този модел се развива най-динамично, както и върху основните предизвикателства, пред които се изправят потребителите при взаимното споделяне на продукти.

26.	7.	Петева, В., М. Душкова. Дигитализацията и предизвикателствата пред обучението по икономика и търговия. // <i>Икономическата наука, образование и реална икономика: Развитие и взаимодействия в дигиталната епоха = Economic science, education and the real economy: development and interactions in the digital age: сборник с доклади от юбилейна международна научна конференция, посветена на 100-годишнината на Икономически университет – Варна, 11 – 12 май, 2020 г., Варна.</i> Варна: Наука и икономика, 2020, т. 4, с. 460 – 471. ISBN 978-954-21-1040-8
-----	----	--

В днешната силно динамична и несигурна среда университетите са изправени пред отговорна и трудна мисия – да образуват младите хора да бъдат успешни чрез формиране на знания и умения, включително когнитивни и социално-поведенчески, необходими за тяхната лична и професионална реализация. Дигитализацията изисква значителни промени в образованието и стимулира иновациите, като прави възможно електронното и дистанционното обучение. Същевременно пред участниците в процеса на електронно обучение възникват предизвикателства и проблеми. Докладът представя личното мнение на авторите относно дигитализацията и учебния процес на студентите по икономика и търговия, актуалната ситуация, както и някои ползи и предизвикателства на електронното и дистанционното обучение.

27.	8.	Милев, Х., М. Душкова. Защита на потребителите при онлайн пазаруването. // <i>Качество и сертификация на продуктите = Quality and certification of products: сборник с доклади от международна научно-практическа конференция, посветена на 100 години от създаването на Икономически университет – Варна, 13 март 2020 г. Варна.</i> Варна: Наука и икономика, 2020, с. 36 – 45. ISBN 978-954-21-1035-4
-----	----	--

Онлайн пазаруването се утвърждава като все по-предпочитан начин за покупка на стоки и услуги. В същото време оплакванията от онлайн търговци са сред най-често срещаните жалби и сигнали, постъпващи в Комисията за защита на потребителите. Основните инструменти, които комисията прилага за защита на потребителите при онлайн пазаруване, се основават на нормативните изисквания към договорите от разстояние, регламентирани в Закона за защита на потребителите. Сред най-често срещаните проблеми при онлайн покупки се открояват заблуждаваща информация относно характеристиките на продукта, забавени доставки, отказ от страна на онлайн търговци да приемат обратно стоката, както и неизпълнение на задължения, свързани с гаранцията или удовлетворяването на рекламации. Допълнителни проблеми и предизвикателства възникват и при осъществяване на покупко-продажби между самите потребители в онлайн среда. Основен недостатък на този начин на пазаруване е липсата на достатъчно регулации, които да осигурят защита на потребителите.

28.	9.	Душкова, М., В. Спасова. Опасните стоки и специфичните изисквания към безопасността на стоките, играчките и площадките, предназначени за деца. // <i>Качество, контрол и експертиза на стоките = Quality, Control and Expertise of Goods: сборник с</i>
-----	----	---



		<p>доклади от Кръгла маса с международно участие, Икономически университет – Варна, 31 май 2019 г., Варна. Варна: Наука и икономика, 2019, с. 59 – 69. ISBN 978-954-21-1000-2</p>
<p>Докладът разкрива основни проблеми, свързани с опасните стоки, като фокусът на изследването е насочен върху безопасността на продуктите, предназначени за деца. Безопасността на потребителските стоки се гарантира чрез спазването на законовите изисквания от страна на производителите, търговците и доставчиците, както и чрез контрол върху използваните суровини и материали при тяхното производство. Основният закон, който регламентира изискванията за безопасност на потребителските стоки, е Законът за защита на потребителите, а основният контролен орган е Комисията за защита на потребителите. Съществен принос за превенцията в тази проблемна област има системата за бързо предупреждение за опасни нехранителни продукти (РАПЕКС), която осигурява навременен обмен на информация и координирани действия между националните органи за потребителска защита в държавите членки на Европейския съюз.</p>		
29.	10.	<p>Душкова, М. Съвременни предизвикателства пред обучението на студенти в областта на икономиката на търговията. // <i>Търговия 4.0 – наука, практика и образование = Commerce 4.0 – science, practice and education: сборник с доклади от международна научна конференция по случай 65 години от основаването на катедра „Икономика и управление на търговията“ и 70 години от създаването на специалност „Икономика и търговия“ при ИУ – Варна, 12 окт. 2018 г., Варна.</i> Варна: Наука и икономика, 2018, с. 177 – 187. ISBN 978-954-21-0980-8</p>
<p>В условията на демографска криза в България университетите се изправят пред значителни предизвикателства, произтичащи от спада в раждаемостта и засилената емиграция на млади хора. Сериозен проблем представлява и намаляването на броя на студентите във висшето образование. Едновременно с това глобализацията на икономиката и търговията изисква от университетите системно прилагане на иновативни методи и подходи за повишаване на качеството на образованието и за по-добра адаптация на студентите към новите реалности на пазара на труда. Настоящият доклад представя личното мнение на автора относно основните предизвикателства, свързани с обучението на студентите в областта на търговията.</p>		
30.	11.	<p>Dimitrova, V., Y. Hristova, M. Dushkova. Competitive Structure of Electronic Retailing in Bulgaria. // <i>5th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2018, 26 August – 01 September 2018, Albena, Bulgaria: conference proceedings. Vol. 5, Modern Science. Iss. 1.5. Business and Management, Sofia: STEF92 Technology Ltd., 2018, 5(1.5), pp. 161 – 168. ISBN 978-619-7408-65-2, ISSN 2367-5659</i></p>
<p>Целта на доклада е да проучи промяната в конкурентната структура на електронната търговия на дребно в сравнение с традиционната търговия и да разкрие процесите на тяхното взаимно влияние. Изследва се развитието на два основни показателя за оценка на интензивността на конкуренцията – пазарен растеж и концентрация, въз основа на които се сравнява динамиката на конкурентната структура на електронната търговия на дребно с тази на традиционната търговия. За целите на анализа са използвани данни от Националния статистически институт на България и Euromonitor. Проучването</p>		



установява, че през разглеждания период темповете на растеж и нивото на концентрация на електронната търговия на дребно в България са значително по-високи от тези в традиционната търговия. Групата от четири компании с най-голям пазарен дял в електронната търговия на дребно включва и предприятия, които са започнали дейността си с физически магазини и продължават да ги използват. Резултатите от изследването подкрепят хипотезата за взаимно проникване на различни форми на продажба на дребно и създаване на омниканална дистрибуция, използваща различни комуникационни инструменти в процеса на вземане на решения за покупки.

31.	12.	Душкова, М. Електронна или традиционна търговия. // <i>Омниканална търговия и иновации: сборник с доклади от международна научна конференция, 28 – 30 апр. 2016 г., Равда.</i> София: Издателски комплекс – УНСС, 2016, с. 156 – 160 ISBN 978-954-644-901-6
-----	-----	---

Целта на доклада е да се разгледат основните различия между електронната и традиционната търговия, както и да се очертаят перспективите за тяхното бъдещо развитие. В тази връзка са посочени ключови критерии за сравнение между тези два вида търговия, въз основата на които са анализирани техните предимства и специфики. Подчертава се нарастващото значение на електронната търговия, включително в България, както и очакванията за още по-динамичното ѝ развитие през следващите години. Акцентът е поставен върху ролята на новите технологии, които позволяват и улесняват интегрирането на предимствата на електронната и традиционната търговия. Приема се, че тяхното взаимно проникване създава иновативни възможности, подобрява потребителското изживяване и предоставя множество удобства на потребителите в процеса на пазаруване.

32.	13.	Душкова, М. Оценка на концентрацията на магазинната мрежа по статистически райони в България. // <i>Търговският и туристическият бизнес в условия на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж: сборник доклади от Кръгла маса с международно участие, 21 окт. 2016 г., Свищов.</i> Свищов: Акад. изд. „Д. А. Ценов“, 2016, т. 1, с. 220 – 225. ISBN 978-954-23-1150-8
-----	-----	---

Разработката разглежда проблеми, свързани с развитието на магазинната мрежа в България. Изследването обхваща периода 2010 г. – 2013 г. и се основава на официални данни от Националния статистически институт относно броя на магазините и обема на продажбите на дребно по статистически райони на страната. Тези данни са използвани за анализ на равнището на концентрация на магазинната мрежа. Резултатите подчертават съществени регионални различия, като специално внимание е отделено на Югозападния статистически район, който заема водеща позиция в този процес. Представената проблематика е разгледана и във връзка с нарастващото влияние на електронната търговия като фактор, променящ структурата и динамиката на магазинната мрежа.

33.	14.	Душкова, Миглена Милева. Проблеми на икономическата ефективност на сектор търговия по региони в България. // <i>Икономиката в променящия се свят: национални, регионални и глобални измерения: сборник с доклади от международна научна конференция, организирана от Икономически университет –</i>
-----	-----	---



		Варна, 15 май 2015 г., Варна. Варна: Наука и икономика, 2015, т. 2, с. 121 – 128. ISBN 978-954-21-0834-4
<p>Докладът представя ключови показатели, относими към икономическите ефекти в търговията – оборот, печалба, добавена стойност и брутен приход, които служат като основа за оценка на нейната икономическа ефективност. Анализирани са измененията в приходите, разходите и печалбата, както и ефективността на търговията (сектор G) по региони в България. Изследването се основава на официални данни от Националния статистически институт за периода 2008 г. – 2012 г. Акцентът е поставен върху регионалните различия в приходите, разходите и печалбата, както и върху съотношението между печалбата и разходите като показател за оценка на икономическата ефективност на търговията като сектор. Подчертава се необходимостта от насърчаване на търговията с оглед постигане на по-устойчиво регионално развитие в страната.</p>		
34.	15.	Душкова, М. Роля на търговията в съвременното общество. // <i>Регионални и глобални измерения на търговията = Regional and global dimensions of commerce: сборник с доклади от международна научна конференция по случай 60 години от създаването на катедра „Икономика и управление на търговията“ и 65 години от създаването на специалност „Икономика на търговията“ при ИУ – Варна, 18 окт. 2013 г., Варна.</i> Варна: Наука и икономика, 2013, с. 101 – 108. ISBN 978-954-21-0667-8
<p>Настоящото изследване акцентира върху нарастващата роля на търговията в съвременното общество. В тази връзка е подчертан нейният принос за потребителите по отношение на задоволяване на техните потребности от разнообразни стоки и услуги, включително допълнителни услуги, икономия на време и по-голямо удовлетворение от процеса на пазаруване, осигурявани чрез обектите, функциониращи в търговската мрежа на дребно. В допълнение са представени примери от дейността на търговски компании, които допринасят за повишаване на потребителската култура и обществената ангажираност по значими въпроси като здравеопазване, опазване на природата и околната среда, както и подкрепа на социални каузи. В този контекст търговията може да бъде определена като фактор и ускорител на социалния напредък на обществото.</p>		
35.	16.	Душкова, М. Франчайзингът като форма на глобализация на търговията. // <i>Съвременни измерения на търговския бизнес: Комуникация между наука и практика: юбилейна научнопрактическа конференция с международно участие, 12 – 13 май 2011 г., Свищов.</i> Свищов: Акад. изд. „Д. А. Ценов“, 2011, т. 2, с. 159 – 162. ISBN 978-954-23-0593-4
<p>Франчайзингът е ефективен бизнес модел, който улеснява международната експанзия на търговските предприятия и се утвърждава като форма на глобализация на търговията. Този бизнес модел позволява в световен мащаб да се разпространяват разнообразни стоки, услуги и стандарти на търговско обслужване. В България навлизането на франчайзинга допринася за популяризирането на нови продукти и практики в обслужването както в хранителния сектор – вериги за бързо хранене, ресторанти, пицарии и кафенета, така и в сферата на нехранителните стоки и услуги. Изследването акцентира върху ефектите от неговото развитие, изразяващи се в увеличаване на инвестициите, повишаване на конкурентоспособността, разкриване на нови възможности за заетост и подобряване на качеството на търговското обслужване.</p>		



36.	17.	Душкова, М. Влияние на кризата върху крайното потребление в Р. България. // <i>Световната криза и икономическото развитие: сборник доклади от юбилейна международна научна конференция, организирана от Икономически университет – Варна, 13 – 14 май 2010 г., Варна.</i> Варна: Наука и икономика, 2010, т. 3, с. 350 – 356. ISBN 978-954-21-0491-9
<p>Докладът разглежда основни проблеми и тенденции, свързани с крайното потребление в България по време на икономическата криза през периода 2008 г. – 2009 г. През посочения период критичен момент е обявяването на фалита на една от най-големите инвестиционни банки в света, което поставя началото на глобалната финансова криза и последвалата икономическа рецесия. Сред основните последици за България са спадът на brutния вътрешен продукт и намаляването на крайното потребление, отчетени през 2009 г. от Националния статистически институт. Анализирани са промените в потребителските разходи. Кризисната ситуация поражда нови предизвикателства пред търговските предприятия, свързани с необходимостта от задържане на клиенти и поддържане на устойчиво пазарно присъствие.</p>		
37.	18.	Душкова, М. Съвременни форми на организация в търговската мрежа на дребно в Р. България. // <i>Търговията в съвременното общество: теория и практика: сборник с доклади от юбилейна международна научна конференция по случай 55 години катедра „Икономика и управление на търговията“ и 60 години специалност „Икономика на търговията“ при ИУ – Варна, 10 – 11 окт. 2008 г., Варна.</i> Варна: Наука и икономика, 2008, с. 237 – 244. ISBN 978-954-21-0371-4
<p>Разработката представя основни проблеми, свързани с формите на организация в търговската мрежа на дребно, разгледани от гледна точка на специализацията на търговските обекти, обслужващи потребителите. Изследването обхваща периода 2000 г. – 2006 г. и се основава на официални данни от Националния статистически институт относно броя и структурата на търговските обекти, включително по вид на предлаганите стоки – хранителни и нехранителни, както и по степен на специализация. Тези данни са използвани за анализ на равнището на специализация на търговската мрежа на дребно. Разгледана е ролята на съвременните търговски формати за повишаване на специализацията ѝ в предлагането на стоки и услуги на потребителите. Представената проблематика е разгледана и във връзка с културата на търговското обслужване.</p>		

V. Учебници и учебни помагала по чл. 104, ал. 1, т. 6 от ПРАС в ИУ – Варна

Общ номер	Номер в група	Заглавие, библиографско описание и резюме
38.	1.	Димитрова, В., Е. Граматикова, М. Душкова. Управление на търговските операции. [Учебно помагало]. Варна: Наука и икономика, 2013, 277 с. – Самостоятелно разработени Тема 4 (с. 70 – 92); Тема 5 (с. 93 – 113); Тема 7 (с. 135 – 154); Тема 11 (с. 211 – 229); Тема 12 (с. 230 – 251). ISBN 978-954-21-0645-6



Учебното помагало има за цел да изгради теоретични знания в областта на управлението на търговските операции и да подпомага самостоятелната работа на студентите по учебната дисциплина „Управление на търговските операции“ от учебния план на специалностите „Икономика и търговия“ и „Стокознание и митническа дейност“ в Икономически университет – Варна. Разгледаните проблеми са разработени в съответствие със съвременните условия, в които се развива търговският бизнес, чиято успешна реализация изисква не само отлично изградена стратегия, но и осъществяването на ефективни и ефикасни търговски операции. Структурата на учебното помагало е изградена по етапите на търговския процес – управление на покупките и продажбите.

Гл. ас. д-р Миглена Душкова Милева е самостоятелен автор на теми 4, 5, 7, 11 и 12. Тема 4 представя основните въпроси, свързани с логистиката в търговията, каналите за реализация на продукти и движението на стоките. Тема 5 разглежда източниците и формите на снабдяване, операциите по доставка, получаване, приемане, съхранение на стоките в обектите и тяхното излагане върху търговското оборудване, както и процедурите по рекламация и връщане. Тема 7 акцентира върху ролята на допълнителните търговски и културно-битови услуги, които осигуряват комплексно обслужване на потребителите. Тема 11 представя основни въпроси в областта на управлението и системите за качество, прилагани в търговските процеси. Тема 12 разглежда съвременните технологични решения, като ERP и POS системи, които подпомагат ефективното управление и контрол на търговските процеси.

Съдържанието на всяка тема в учебното помагало е представено в следната последователност: основни въпроси и съдържание на темата; методически указания за подготовка по темата; ключови думи; въпроси за дискусия; тестови въпроси по темата; казуси и задачи; литература. Казусите са разработени на базата на примери от търговската практика.

39.	2.	Сълова, Н., В. Димитрова, М. Душкова, Е. Граматикова. Търговски мениджмънт. [Учебно помагало]. Варна: Наука и икономика, 2011, 303 с. – Самостоятелно разработени Тема 1 (с. 15 – 53); Тема 2 (с. 54 – 76); Тема 3 (с. 77 – 138, без т. 2.6). ISBN 978-954-21-0527-5
-----	----	--

Учебното помагало има за цел да разшири, задълбочи и подпомогне подготовката и самостоятелната работа на студентите по учебната дисциплина „Търговски мениджмънт“. Разработено е в съответствие с учебния план на специалност „Икономика на търговията“ в образователно-квалификационна степен „бакалавър“. Използва се и от студенти, обучаващи се в специалност „Стокознание и митническа дейност“ в Икономически университет – Варна, както и от магистри, обучаващи се в специалност „Търговски бизнес“. Представените теми са в областта на икономиката, организацията, технологията и управлението на търговията.

Гл. ас. д-р Миглена Душкова Милева е самостоятелен автор на теми 1 и 2, а тема 3 е разработена без т. 2.6. Тема 1 запознава студентите с функциите на търговията, особеностите на организацията на търговията на едро и на дребно, принципите на технологията на търговията и основните промени в развитието на търговията в България през годините на преход. Тема 2 разглежда видовете търговски предприятия, тяхното управление, функциите и структурата на управленския апарат. Тема 3 представя обемна и съществена част от съдържанието на дисциплината, посветена на същността, задачите и функциите на търговската мрежа на дребно, нейните видове и особености. Темата поставя акцент върху процесите на специализация, концентрация и използване на търговската мрежа на дребно, като представя система от показатели



ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА

СЕРТИФИЦИРАНА СИСТЕМА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА КАЧЕСТВОТО ISO 9001:2015

9002 Варна • бул. "Княз Борис I" 77 • Телефон 052 643 360 • Телефакс 052 643 365 • www.ue-varna.bg

за оценка на нейната ефективност и съдържа практически задачи, разработени на базата на реални или близки до реалните данни за търговската мрежа в България.

Съдържанието на всяка тема в учебното помагало включва: методически указания за подготовка на студентите по представена проблематика; задачи за самоподготовка; въпроси за дискусия; тест със затворени въпроси; литература. Казусите са разработени на базата на примери от търговската практика.

гр. Варна
01.12.2025 г.

Подпис:
/гл. ас. д-р Миглена Душкова Милева/