

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А
ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТЪРГОВИЯТА“

УТВЪРЖДАВАМ:

Ректор:

(Проф. д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: **“КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ТЪРГОВСКИЯ БИЗНЕС”**;

ЗА СПЕЦ: **„Глобален търговски бизнес“**; ОКС **„магистър“**

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: **5**; СЕМЕСТЪР: **9**;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: **240 ч.**; в т.ч. аудиторна **75 ч.**

КРЕДИТИ: **8**

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	165	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Виолета Димитрова)

2.
(гл. ас. д-р Юлия Христова)

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

I. АНОТАЦИЯ

Нарастващата интензивност на конкуренцията определя актуалността и значимостта на проблемите свързани с конкурентоспособността на търговския бизнес. Учебната дисциплина формира знания в областта на изследването на конкурентната среда в отрасъл търговия, правното регулиране на конкуренцията, изграждането и поддържането на конкурентни предимства на даден търговски бизнес, избора на конкурентни стратегии за неговото по-добро позициониране спрямо конкурентите.

Обучението по дисциплината разширява знанията на студентите, придобити по икономика на търговията, маркетинг, мениджмънт и предприемачество, в областта на икономическата теория за конкуренцията, обогатява техните аналитични способности за извършване на конкурентен анализ, определяне на бариерите за навлизане и излизане от търговския бизнес, договорната сила при преговори с доставчици и клиенти. Студентите придобиват умения за оценка на конкурентните позиции на търговския бизнес на съответен пазар, изработването и вземането на стратегически и тактически решения за повишаване и поддържане на неговата конкурентоспособност.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1: ВЪВЕДЕНИЕ В КОНКУРЕНЦИЯТА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА		3	4	
1.1	Същност и характерни особености на конкуренцията			
1.2	Видове конкуренция			
1.3	Конкурентоспособност – същност и равнища на изследване			
ТЕМА 2: ДЪРЖАВНО РЕГУЛИРАНЕ НА КОНКУРЕНЦИЯТА		6	4	
2.1	Нормативно-правна уредба в областта на конкуренцията			
2.2	Споразумения и съгласувани практики			
2.3	Злоупотреба с монополно или господстващо положение			
2.4	Контрол върху концентрациите между предприятия			
2.5	Нелоялна конкуренция – същност, форми, правна защита			
ТЕМА 3: АНАЛИЗ НА КОНКУРЕНТНАТА СТРУКТУРА НА ОТРАСЪЛ ТЪРГОВИЯ		6	4	
3.1	Граници на отрасъла и източници на конкуренция			
3.2	Модели за анализ на конкурентната структура на отрасъла			
3.3	Методика за определяне на съответния пазар			
ТЕМА 4: КОНКУРЕНТНА ПОЗИЦИЯ НА ТЪРГОВСКИЯ БИЗНЕС		6	2	
4.1	Дефиниране на конкурентната позиция			
4.2	Модели за мениджърска оценка на конкурентната позиция			
4.3	Модели за потребителска оценка на конкурентната позиция			
4.4	Компоненти на конкурентния анализ			

ТЕМА 5: КОНКУРЕНТНИ ПРЕДИМСТВА		3	2	
5.1	Същност и класификация на конкурентните предимства			
5.2	Еволюция на теорията в областта на конкурентните предимства			
5.3	Източници на конкурентни предимства в търговията			
ТЕМА 6: КОНКУРЕНТНИ СТРАТЕГИИ		3	2	
6.1	Базисни стратегии на бизнеса			
6.2	Конкурентни стратегии в различни типове отрасли и ситуации			
6.3	Конкурентни стратегии за лидеращи, догонващи и западащи фирми			
ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВИ КОНКУРЕНТНИ СТРАТЕГИИ В ТЪРГОВИЯТА		3	2	
7.1.	Маркетинговата функция – източник на конкурентни предимства, персонализация на преживяванията			
7.2.	Базисни маркетингови стратегии за позициониране в търговията			
7.3.	Позициониране на основата на потребителския риск			
7.4.	Комуникиране на избраната конкурентна стратегия			
ТЕМА 8. ЛОГИСТИЧНИ КОНКУРЕНТНИ СТРАТЕГИИ		3	2	
8.1	Логистично позициониране на търговските фирми.			
8.2.	Веригата за снабдяване - източник на конкурентни предимства			
8.3.	Логистика и дигитална икономика			
ТЕМА 9. КОНКУРЕНТНИ СТРАТЕГИИ В ОБЛАСТТА НА ФИНАНСОВАТА ФУНКЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕТО НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ		3	2	
9.1	Конкурентни предимства при управлението на финансовите ресурси.			
9.2	Управлението на човешките ресурси източник на конкурентни предимства.			
ТЕМА 10: ОСНОВНИ СТРАТЕГИЧЕСКИ РЕШЕНИЯ		3	2	
10.1	Стратегически анализ на вертикалната интеграция			
10.2	Разширяване на капацитета			
10.3	Навлизане в нов бизнес			
ТЕМА 11: КОНКУРЕНТНО ПОВЕДЕНИЕ И КОНКУРЕНТНА ДИНАМИКА		3	2	
11.1	Същност и характерни особености на конкурентната динамика			
11.2	Предпоставки на модела „действие-отговор“			
11.3	Видове конкурентни действия			
ТЕМА 12. НАЦИОНАЛНИ И РЕГИОНАЛНИ АСПЕКТИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА		3	2	
12.1.	Детерминанти на националните конкурентни предимства			
12.2.	Групиране на конкурентните индустрии – клъстър			
12.3.	Регионални аспекти на конкурентната среда на търговията в България			
Общо:		45	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Контролна работа (тест със смесени въпроси)	2	50
1.2.	Курсов проект	1	50
Общо за семестриален контрол:		2	100
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тестови въпроси и казус)	1	65
Общо за сесиен контрол:		1	65
Общо за всички форми на контрол:		3	165

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Димитрова В., Д. Желязкова, Ю. Христова. Конкуренция и конкурентоспособност. Варна: Изд-во «Наука и икономика», 2016.
2. Владимирова, Й. Конкуренция и конкурентноспособност на търговските фирми. София: Авангард Прима, 2012
3. Портър М. Конкурентна стратегия. Техники за анализ на индустрии и конкуренти. София: „Класика стил”, 2010.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Димитрова, В. Конкуренция и сътрудничество между участниците във веригата на стойността. // Търговията – минало, настояще, бъдеще: Сб. докл. от юбилейна международна конференция, 11-12 април 2013. – София: Изд. Комплекс УНСС, 2013, с.107 – 111.
2. Димитрова, В. Договорна сила на предприятията за търговия на дребно, сп. Диалог, СА „Д.А. Ценов“, 2015, бр.2. Достъпен на: <<http://www.unisvistov.bg/dialog/title.asp?title=475>> (31.11.2016).
3. Димитрова, В. Търговските марки на веригите за търговия на дребно – средство за вертикална конкуренция. // Търговският и туристическият бизнес в условията на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж. // Сб. с докл. от кръгла маса „Търговският и туристическият бизнес в условията на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“, С.А. „Д.Ценов“ - Свищов, Свищов: Академично изд. „Ценов“, 2016, с.82-86.
4. Димитрова, В. Конкурентно поведение в условията на омниканална търговия. // Сб. докл. от международна научна конференция „Омниканална търговия и иновации“, База на УНСС – с.Равда, София: Издателски комплекс – УНСС, 2016, с.15-21.
5. Закон за защита на конкуренцията, 2008, изм. и доп. ДВ. бр.56 от 24 Юли 2015г.
6. Мокроносков, А. Конкуренция и конкурентоспособност. Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014. Достъпен на: <[c.http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/28814/1/978-5-7996-1098-2_2014.pdf](http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/28814/1/978-5-7996-1098-2_2014.pdf)> (31.11.2015)
7. Тарануха, Ю. Конкуренция: Система и процес. Москва: Дело и Сервис, 2012

8. Христова, Ю. Мъртвите зони в управлението на автомобилния бизнес. // Електронно научно списание „Авангардни научни инструменти в управлението“ (ISSN 1314-0582) – УНСС, София 2013, брой 2 (7), стр. 233-247. Достъпен на: <http://ru.scribd.com/doc/198319883/Vanguard-Scientific-Instruments-in-Management-volume-2-7-2013-ISSN-1314-0582> (26.01.2015)
9. Христова-Петкова, Ю. Потребителска оценка на конкурентоспособността на вносителите на нови автомобили в България. // Електронно списание „Диалог“ – СА „Д. Ценов“ - Свищов, 2013, бр. 1, стр.75-92. Достъпна на: http://www.uni-svishtov.bg/dialog_old/2013/1.13.5.pdf (26.01.2015)
10. Христова-Петкова, Ю. Оценка на привлекателността на пазара на нови автомобили в България. // Сборник с доклади от международна научна конференция „Тенденции и предизвикателства в развитието на икономиката“, ИУ-Варна, Варна: Унив.изд. „Наука и икономика“ 2012, Том III, стр. 419-427.
11. Христова, Ю. Омниканалната търговия – източник на конкурентно предимство при продажбата на нови автомобили // Сб.докл. от международна научна конференция „Омниканална търговия и иновации“, База на УНСС – с.Равда, София: Издателски комплекс – УНСС, 2016, с. 61-68
12. DIMITROVA, V. (2016) Concentration and Buyer Power in Bulgarian Food Retailing. 3rd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences&Arts, SGEM 2016, book 2, Vol. IV, p. 185-192
13. Huggins R., H. Izushi, D. Prokop and P. Thompson. The Global Competitiveness of Region. Centre of International Competitiveness, 2013.
14. Shafaeddin M. Competitiveness and Development Myth and Realities. Anthem Press, 2012.
15. Srivastava1, M. Et al. Building a Sustainable Competitive Advantage //Technol. Manag. Innov. Volume 8, Issue 2, 2013. Достъпен на: <file:///C:/Users/Julia/Downloads/1048-2358-2-PB.pdf> (31.11.2015)

2016