|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

**П Р О Г Р А М А**

за кандидат-докторантски изпит

по научна специалност ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

 (Маркетингови проучвания в търговията)

 **Тема 1. ВЪТРЕШЕН ПАЗАР И ТЪРГОВИЯ**

 Условия и фактори на възникване и изграждане на съвременни пазарни структури.

Структури. Икономическа характеристика, елементи и структура на вътрешния пазар. Взаимодействие на вътрешния пазар с международните пазари. Държавно регулиране на пазарни пропорции и процеси. Пазарно регулиране на националното стопанство и неговите сектори. Конюнктура на пазара – условия, фактори, индикатори. Икономическа характеристика на многосекторния вътрешен пазар.

 **Тема 2. ТЪРГОВИЯ И ТЪРГОВСКА ДЕЙНОСТ**

 Исторически обзор на възникване и обособяване на търговския капитал. Теории за формите на търговски капитал. Икономическа характеристика на търговията. Търговията като стопанска дейност и нейното място в икономиката на страната и в стопанския механизъм. Взаимодействие на търговията с производителите, търговските банки и финансовите структури на страната.

 **Тема 3. ПАЗАРНО ТЪРСЕНЕ**

 Теоретична същност, видове, фактори, методи и модели за изследване на потребителското търсене. Парични доходи, покупателен фонд и покупателна способност. Пазарно предлагане – теоретична същност, фактори и източници за осигуряване. Методи и модели за изследване. Икономическа оценка на измененията в стоковото предлагане и на покупателната способност през годините на преходния период.

 **Тема 4. ПРОДАЖБИ НА ТЪРГОВСКАТА ФИРМА**

 Икономическа характеристика на продажбите на едро и дребно. Място и роля на продажбите за икономиката на търговската фирма и за икономиката на страната. Количествени и структурни промени в продажбите, показатели за тяхното измерване, планиране и анализ. Критични точки на продажбите.

 **Тема 5. УПРАВЛЕНИЕ НА СТОКОВИТЕ ЗАПАСИ**

 Същност, видове и мястото им в предлагането, логистиката и продажбите. Планиране и анализ, оптимизационни методи и модели. Система за управление на стоковите запаси в търговската дейност. Показатели за оценка на ефективността на управлението на стоковите запаси. Методи и модели за планиране и анализ на обращаемостта.

 **Тема 6. ПРИХОДИ НА ТЪРГОВСКАТА ФИРМА**

 Същност, основни групировки, структура. Условия и фактори за нарастване. Търговски надбавки – икономическа характеристика, предназначение, видове, подходи за определяне. Търговски отстъпки – икономическа същност, необходимост от използване, начини на образуване. Връзка между търговските надбавки и търговските отстъпки.

 **Тема 7. РАЗХОДИ НА ТЪРГОВСКАТА ФИРМА**

 Същност, обхват и изисквания при определянето им. Основни икономически групировки и показатели за измерване. Методи за анализ и планиране. Критични точки на разходите – икономическа обосновка, начини и критерии за определяне.

 Икономическа интерпретация. Разходи на обръщение, конкурентоспособност и качество на търговията.

 **Тема 8. ПЕЧАЛБА И РЕНТАБИЛНОСТ НА ТЪРГОВСКАТА ФИРМА**

 Икономическа същност, предназначение и видове. Фактори за нарастване на печалбата. Методи и техники за измерване на тяхното влияние. Предприемаческа печалба и лихва – същност, съотношение и стимули. Анализ и планиране на печалбата – методи и модели. Разпределение на печалбата – дивидентна политика на ТФ.

 Критични точки на печалбата. Рентабилност на ТФ – същност и фактори за нарастване – методи и модели за измерване на тяхното влияние.

**Тема 9. КАПИТАЛ И КАПИТАЛОВА СТРУКТУРА НА ТЪРГОВСКАТА ФИРМА**

Капитал – същност, основни видове, източници, предимства и недостатъци. Показатели за оценка на ефективността на акционерния капитал. Възвръщаемост на капитала – икономическа и финансова връзка между тях. Анализ и планиране на собствения и общия капитал на ТФ. Капиталова структура – същност, отражение върху финансовите резултати, средно претеглена цена на капитала. Финансов лост, равнище на финансовия лост, критична точка в капиталовата структура – икономически обосновки и формално представяне, икономическа интерпретация.

**Тема 10. ФИНАНСОВИ РЕСУРСИ НА ТЪРГОВСКАТА ФИРМА**

Същност и основни форми на собствения капитал. Място на кредита и видове кредити. Кредитоспособност на фирмата. Отражение на кредита върху финансовите резултати. Определяне на потребността от външни финансови средства на ТФ. Основни коефициенти, използвани за оценка на търговско-стопанската дейност. Съотношения между ползи и разходи, направени за тяхното проучване. Характеристика на коефициентите, условия и възможности за предлагане, място в управленските решения на фирмата. Ефикасност и ефективност на търговско-стопанските процеси.

**Тема 11. МАРКЕТИНГ НА ТЪРГОВСКАТА ФИРМА**

 Същност и еволюция на маркетинга. Маркетингова среда – макро и микросреда. Маркетингова стратегия и маркетингово планиране на търговската фирма. Елементи на маркетинговия план. Сегментиране и позициониране на пазарите.

**Тема 12. МАРКЕТИНГОВ МИКС**

 Концепцията маркетингов микс. Елементи на маркетинговия микс. Асортиментна, ценова, локализационна, комуникационна, мърчандайзингова политика. Обслужване на клиентите в търгвията. Оптимизиране на маркетинговия микс.

**Тема 13. СЪЩНОСТ И СЪДЪРЖАНИЕ НА ТЪРГОВСКИЯ МЕНИДЖМЪНТ**

Обща характеристика на търговския мениджмънт. Организационно-технически и социално-икономически аспекти на мениджмънта. Търговската дейност като обект на управление. Търговски фирми и организации. Управление на търговската фирма. Субект и обект на управление на фирмата. Управленски процес. Закони и закономерности в управлението.

**Тема 14. УПРАВЛЕНСКО РЕШЕНИЕ В ТЪРГОВИЯТА**

 Обща характеристика и особености на управленското решение в търговията. Изисквания и фактори, обуславящи качеството на управленските решения. Колективно вземане на управленско решение. Изпълнение на управленското решение – организация, контрол, оценка.

 **Тема 15. УПРАВЛЕНСКИ ФУНКЦИИ**

Същност и видове управленски функции. Планиране, организиране, мотивация, отчетност и контрол. Поставяне на цели и определяне на приоритети. Прогнозиране на търговската дейност, съставяне на бюджета на ресурсите. Стратегическо планиране – стратегически анализи, визия, мисия и цели. Стратегии на фирмата – формулиране, избор, внедряване. План за порт фолиото на фирмата.

**Тема 16. ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ**

Същност, предимства и ограничения. Електронен пазар. Възникване и развитие на електронната търговия и нейното място в Интернет. Фази на пазарните транзакции и участници в тях. Нови модели на икономическите взаимоотношения. Еталонен модел на електронния пазар.

**Тема 17. ПРОУЧВАНЕТО НА ПАЗАРА В УПРАВЛЕНИЕТО НА ТЪРГОВСКИТЕ ФИРМИ.**

Същност на маркетинговите проучвания. Роля на пазарната информация в управлението. Интегриране на маркетинговите проучвания в информационните системи в търговията. Видове проучвания в зависимост от приложението и функциите, обектите на проучване, използваната методология;

**Тема 18. МЕТОДОЛОГИЯ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ ПРОУЧВАНИЯ В ТЪРГОВИЯТА**

Процес на проучване – работни задачи при основните етапи. Изготвяне на програма за маркетингово проучване. Формулиране на изследователския проблем –изисквания и процедури. Методи за събиране на първична информация – класификация. Обработка и анализ на данните – процедури и прилагани методи.

**Тема 19. КАЧЕСТВЕНИ МЕТОДИ ЗА СЪБИРАНЕ НА ПЪРВИЧНА ИНФОРМАЦИЯ**

Обща характеристика на качествените методи. Предимства на качествените методи. Недостатъци на качествените методи. Видове качествени методи – характеристика. Приложение на качествените методи онлайн.

**Тема 20. КОЛИЧЕСТВЕНИ МЕТОДИ ЗА СЪБИРАНЕ НА ПЪРВИЧНА ИНФОРМАЦИЯ.**

Метод на допитването. Същност и приложение. Разновидности на метода на допитването. Допитване по Интернет - особености.

Прилагане на метода на допитване при континуалните проучвания. Видове и предимства на панелните проучвания. Панелни проучвания онлайн – специфика на провеждане и развитие. Омнибусни проучвания – обща характеристика.

**Тема 21. РАЗРАБОТВАНЕ НА ВЪПРОСНИK ЗА ЦЕЛИТЕ НА ДОПИТВАНЕТО В ТЪРГОВИЯТА.**

Етапност и основни изисквания при разработването на въпросници. Структуриране на въпросниците. Видове въпроси и правила при формулирането им.

Същност на измерването при маркетинговите проучвания. Видове измервателни скали, прилагани при разработването на въпросници.

**Тема 22. МЕТОДЪТ НА ЕКСПЕРИМЕНТА ПРИ ПРОУЧВАНИЯТА В ТЪРГОВИЯТА**

Същност на метода и ситуации на прилагане. Видове експерименти. Предимства и недостатъци. Експериментални техники в зависимост от измерванията и наличието на контролни групи. Източници на грешки при експериментите.

**Тема 23. ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИЗВАДКОВИЯ ПОДХОД ПРИ МАРКЕТИНГОВИТЕ ПРОУЧВАНИЯ**

Същност и основни понятия при извадковия подход – извадка, генерална съвкупност, първични единици, извадкови единици, обем на извадката, извадкови грешки, извадкови оценки.

Вероятностни извадки – видове и характеристика. Невероятностни извадки – видове и характеристика.

ЛИТЕРАТУРА

* + - 1. Дуранкев, Б. , Младенова. Г. и др., Маркетинг, С., 2011
			2. Ангелов, А., Основи на мениджмънта, С., 1998
			3. Атанасов, Б., Й. Владимирова, Цени и ценообразуване, С., 2004
			4. Балева, В., Продуктът. Маркетингови стратегии и политики, УИ Стопанство, С., 2007
			5. Банчев, П. Пазарни проучвания, Свищов, 2001
			6. Блор, Р., Електронният пазар, Екслибрис, С., 2000
			7. Брестничка, Р., Управление на търговските марки, УИ Стопанство, С., 2004
			8. Брестничка, Р., Трансфер на имиджа, УИ Стопанство, С., 2010
			9. Владимирова, Й., Конкуренция и конкурентоспособност на фирмите в търговията, УИ Габрово, 2005
			10. Владимирова, Й., Факторна обусловеност на ценообразуването в търговията, Авангард Прима, С., 2010
			11. Владимирова, Й., Цени и ценообразуване, УИ Стопанство, С., 2010
			12. Гаторна и кол., Основи на дистрибуцията и логистиката, С., 1993
			13. Гълъбова, В., Ключови маркетингови фактори за успех в търговията на дребно, УИ Стопанство, 2007
			14. Гълъбова, В. „Пазарни проучвания в търговията”, Университетско издателство “Стопанство”, София, II –ро изд. 2010г.
			15. Данько и др., Управление торговли, 1998
			16. Джеймс Донъли и др., Основи на мениджмънта, С., 1997
			17. Евгениев, Г., Организационно поведение, С., 1993
			18. Желев,С.,Маркетингови изследвания, методология и организация, Университетско издателство “Стопанство”, София
			19. Желев, С., Маркетингови изследвания за маркетингови решения, С., 2000
			20. Златев, В., Мениджмънт без граници, С., 1999
			21. Иванов, В., Икономика на фирмата, С., 1996
			22. Гогов, Технологични иновации в бизнеса, С., 1992
			23. Терезова, С., Анализ на търговската дейност, С., 2012
			24. Кавказкий, Г., Как да побъркате конкурента си, С., 1998
			25. Калоянов, Т. Статистика, Тракия М, 2004
			26. Каплан, Р., Д. Нортан, Балансирана система от показатели за ефективност. Как да превърнем стратегията в действие, Класика и стил, С., 2005
			27. Касън, Х., Как да продаваме, С., 1998
			28. Кесар, Б., Практически интернет, Инфодор, С., 2000
			29. Класова, С., Цените – теория и практика, УИ Стопанство, 2003
			30. Класова, С., Цените в системата на маркетинга, УИ Стопанство, С., 2008
			31. Коралиев, Я., Логистика, С., 2001
			32. Коралиев, Я., Организация и технология на доставките, Фабер, В. Търново, 2009
			33. Костова, С., Управление на продажбите, С., 2007
			34. Костова, С., Търговски мениджмънт, 1998
			35. Костова, С., И. Петров, Търговия на дребно, С., 2010
			36. Котлър, Ф., Основи на маркетинга, ч.1, С., 1994
			37. Котлър, Ф., Управление на маркетинга, I и II ч., 2004
			38. Котлър, Ф., Управление на маркетинга. Структура на управлението на пазарното предлагане, Класика и стил, С., 2005
			39. Котлър, Ф., Котлър за маркетинга, Как да създаваме, печелим и управляваме пазарите, Класика и Стил, 2000
			40. Лилова, Р., Цени и ценова политика, СА Д. Ценов, Свищов, 2004
			41. Мавалски, Ат., Теория и икономика на търговията, С., 1997
			42. Макфорън, Д., Принципи на мениджмънта, С., 1992
			43. Малоун, Б., Е. Уолф, 1001 Интернет съвета и трикове, Софтпрес, С., 2000
			44. Маршал, А., Принципи на политическата икономия, С., 1983
			45. Миркович, К. и др., Микроикономикс, С., 1999
			46. Мичева, Е., Цени, пазари, маркетинг, УИ Стопанство, 1996
			47. Младенова, Г., Маркетингов анализ, С., 2000
			48. Моцев, М., Електронна търговия, Форком, С., 2001
			49. Моцев, М., Информационни системи в бизнеса, С., УИ Стопанство, 2000
			50. Николов, Н., Икономика, С., 1997
			51. Паунов, М., Стратегии на бизнеса, С., 1997
			52. Петков, Б., Борсова търговия, С., 1997
			53. Пъчев, П., С. Костова и И. Петров, Търговско предприемачество, С., 1999
			54. Савов, Ст., Макроикономика, изд. Тракия М, 1998
			55. Смит, А., Богатството на народите, С., 1983
			56. Сълова, Н., Икономика и планиране на търговията, С., 1998
			57. Сысоева, Е., Базукова, Категорийный менеджмент. Курс управления асортиментом в рознице, Пиер, 2008
			58. Терезова, С., Бизнес план на търговската фирма (финансови аспекти), С., УИ “Стопанство”, 2009
			59. Терезова, С., Методи и модели за управление на стоковите категории, С., 2009
			60. Тодоров, К., Предприемачество и малък бизнес, С., 2001
			61. 61. Фридман, А., Теории на цените, ч. първа и трета, С., 1993
			62. 62. Христов, С., Бизнес мениджмънт, С., 1998
			63. 63. Христов, С., Стратегически маркетинг, С., 1998
			64. 64. Чапман, Е., Да се научим да продаваме,С., 1994
			65. 65. Чаушев, А., Управление на персонала, 1999
			66. 66. Янкулов, Я., Търговски мениджмънт, С., 2010
			67. 67. Evans, J., B. Berman, Marketing, 4th. Edition, Macmilan Publishing Company, NY
			68. 68. Birn R.,Hague P. And Vangelder Ph.,A Handbook of Market Research Techniques, 1990
			69. 69. Кinard,J., Management, Toronto, 1998
			70. 70. Lewison, D., M. DeLozier, Retailing, 3th edition
			71. 71. Chisnall P.M., Marketing Research, 6th ed., 2007, London
			72. 72. Sharplin, A., Strategic management, Lousiana, 1985
			73. 73. Thompson, A., Strickland, Strategic management, Texas
1. НОРМАТИВНИ АКТОВЕ:
	* + 1. Закон за защита на конкуренцията
			2. Закон за корпоративно подоходно облагане
			3. Закон за ДДС
			4. Закон за облагане доходите на физически лица
			5. Правилник за приложение на Закона за ДДС
			6. Закон за защита на потребителите
			7. Закон за стоковите борси
			8. Закон за ценните книжа
			9. Международни счетоводни стандарти