РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

**СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ “Д. А. ЦЕНОВ” – СВИЩОВ**

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ” | Катедра  “МАРКЕТИНГ” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
| Декан: …...…………….............................  (проф. д-р Маргарита Богданова) | Приета от ФС, Протокол № 1 от 10.09.2020 г. Приета от КС, Протокол № 7 от 03.09.2020 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА**  **на** | |
| Учебна дисциплина“Дистрибуционна политика” | |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-Б-304**  **Брой кредити по учебен план: (8)** | |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-Б-304 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННА Език: БЪЛГАРСКИ/РУСКИ | Версия:v.04/2020 |

**І. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО**

**Часове учебна заетост (семестър с продължителност 14 седмици)**

***Таблица № 1***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Учебна заетост**  **/аудиторна и извънаудиторна/** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Аудиторна заетост (АЗ)** | **70** | **35** | **70** |
| 1.1. Лекции | 42 | 21 | 42 |
| 1.2. Семинарни занятия | 28 | 14 | 28 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **130** | **165** | **130** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 65 | 83 | 65 |
| 2.2. Академични задания | 65 | 82 | 65 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 45 | 70 | 50 |
| 2.2.2. Есета/доклади | 0 | 0 | 0 |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 10 | 2 | 5 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 10 | 10 | 10 |
| **Всичко:** | **200** | **200** | **200** |

**Схема за формиране на крайната оценка по дисциплина**

***Таблица № 2***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерий** | **Тежест на критерия** | | |
| **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Изпълнение на ангажименти през семестъра, в т.ч.:** | **50%** | **50%** | **50%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия   *(% от комплексната оценка)* | 10% | 0% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни  *(% от комплексната оценка)* | 10% | 0% | 0% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 30% | 50% | 50% |
| **2. Семестриален изпит**  *(% от комплексната оценка)*  *Форма на провеждане:*  *Писмен изпит в тестова форма, която съдържа отворени и затворени въпроси и задачи, покриващи цялото учебно съдържание.* | **50%** | **50%** | **50%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Учебната дисциплина "Дистрибуционна политика" е задължителна специализираща при обучението на студентите от специалност "Маркетинг" в бакалавърска образователно-квалификационна степен - редовна, задочна и дистанционна форма. Тя поднася основни теоретични знания и практически умения за маркетингово характеризиране на дистрибуционния микс. В теоретически аспект се разглеждат фундаментални въпроси, свързани с дистрибуционния микс, дистрибуторите, каналите на дистрибуция, дистрибуционните мрежи, локализацията на дистрибуционни звена, логистиката - транспортни и складови дейности, съвременните тенденции в развитие на дистрибуцията, в частност аутсорсинга и др. Специално внимание се отделя на методиките за обосноваване и решаване на маркетинговите проблеми в дистрибуцията. В практически аспект се усвояват насоките за работа при оценка и избор на дистрибутори, при избор на канали за дистрибуция, при вземане на решения за транспортната логистика и други.

**2.2. Предварителни изисквания**

Обучението по дисциплината „Дистрибуционна политика” се явява логическо продължение и специализираща по отношение на придобитите от студентите от специалност „Маркетинг” знания по основополагащата дисциплина „Основи на маркетинга”. Тя развива един от основните аспекти на маркетинговата наука, а именно дейностите за разпространение на продуктите/услугите от производителите до потребителите и начините за добавяне на ценност за клиента. За тази цел в учебния курс се прилагат и знанията по „Основи на управлението”, „Математика”, „Математически методи в икономиката”, „Статистика” и др.

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

В процеса на обучение по дисциплината „Дистрибуционна политика” се използва комплекс от методи на преподаване, които включват изнасяне на лекции, поставяне на проблеми за решаване чрез мозъчна атака, казуси, дискусии, разработка и презентиране на индивидуални проектни задания. Дава се възможност на студентите да участват в обучителния процес чрез изнасяне на тематични анотации в семинарните занятия. Стимулира се тяхното креативно мислене и екипната работа за търсене на нестандартни подходи при разрешаване на поставени проблеми от практиката.

***2.3.2 Дистанционна форма***

В процеса на дистанционно обучение по дисциплината се използва комплекс от методи на преподаване, които включват самоподготовка на студентите, поставяне на проблеми за решаване чрез казуси, разработка на индивидуални проектни задания, стимулиране на креативното мислене чрез търсене на нестандартни подходи при разрешаване на поставени проблеми от практиката.

**2.4. Очаквани резултати**

На базата на обучението по дисциплината „Дистрибуционна политика” студентите придобиват:

Знания – Обучението по дисциплината предоставя на студентите знания за:

- придобиване на задълбочени теоретични знания за дистрибуционната политика на организацията и фактически знания за съвременните тенденции;

- интерпретиране на знанията за дистрибуционната политика в тяхната взаимовръзка, която отразява теорията и принципите на тази политика;

- усвояване на подходи за вземане на решения, свързани с организацията на дистрибуционната дейност;

- възприемане на подходи за оптимизиране на процесите, свързани с дистрибуцията в организацията.

Компетентности – Като резултат от обучението по дисциплината студентите придобиват следните компетентности:

1) Самостоятелност и отговорност –

- усвояване на способности за управляване на сложна професионална дейност като дистрибуционната, в т.ч. на маркетингови групи и ресурси;

- способност за поемане на отговорност за вземане на решения в областта на дистрибуцията, при наличие на влияние на разнородни условия и трудно предсказуеми фактори;

- възможности за изява на своя индивидуален творчески потенциал в управлението на дистрибуцията;

- способности за обучаване на други лица при екипна работа за постигане на по-висока ефективност.

2) Компетентности за учене –

- студентите ще развият способността си да правят самооценка на знания и умения, които притежават и на необходимостта от тяхното подобряване, както и да създават планове за разширяване и обновяване на своята професионална квалификация.

3) Комуникативни и социални компетентности –

- студентите ще могат да разработват ясни и разбираеми идеи в областта на дистрибуцията, както и да поставят проблеми и да предлагат решения за специалисти и неспециалисти;

- ще демонстрират уважение към другите и разбиране по въпросите на дистрибуцията чрез използване на методи, основани на количествени и качествени описания и оценки;

- ще проявяват широк кръгозор и ще демонстрират толерантност, разбиране и солидарност с другите при обсъждане на въпроси, свързани с дистрибуционната политика, особено в международен аспект.

- в процеса на ползване на маркетингова литература, студентите ще могат да използват и литература на английски език.

4) Професионални компетентности –

- студентите придобиват умения за събиране, класифициране, анализиране, оценяване и интерпретиране на изследователски данни за решаване на конкретни задачи, свързани с дистрибуционната политика в организацията;

- способности за добиване на знания и навици в нови и непознати условия;

- способности да правят анализи в по-широк или интердисциплинарен контекст, например в областта на управлението на маркетинга, международната дистрибуционна политика и др.;

- умения за използване на съвременни стратегически подходи;

- умение за формиране и изразяване на лично мнение по въпросите на социалните и етични проблеми, възникващи в процеса на обучение и работа в областта на дистрибуцията.

Умения – По време на обучението се предвижда студентите да придобият умения за:

- прилагане на методи и инструменти, които да дават възможност за решаване на сложни задачи в областта на дистрибуционната политика;

- приложение на логическо мислене и креативност при решаване на нестандартни задачи;

- развиване на аналитичното и оценъчното мислене;

- развиване на способността за вземане на независими решения, представяне и защита на собствени тези;

- придобиване на навици за работа в екип.

**III. разпространение на дисциплината**

Дисциплината „Дистрибуционна политика” спада към основополагащите направления в маркетинга. Поради това тя е развита навсякъде, където има изградени департаменти по маркетинг и се обучават студенти в специалност „Маркетинг”. Курсове по дистрибуционна политика и управление на дистрибуцията се четат и в български висши училища като Университет за национално и световно стопанство, Икономически университет – Варна, Бургаски свободен университет, Русенски университет „А. Кънчев”, Великотърновски университет „Св. Св. Кирил и Методий”, Пловдивски университет „П. Хилендарски” и др. Дисциплини със сходно съдържание се преподават в почти всички икономически университети в страните от Европейския съюз. Например в Германия: Universität Passau, Universität Kiel, Universität München, Universität Bochum, Universität Heidelberg, Universität Wiesbaden и др., в Англия – Oxford University, Coventry University и т.н. Аналогични учебни курсове са развити и в САЩ - University of Innovative Distribution, Miami University и др.

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | | **Задочна форма на обучение** | | **Дистанционна форма на обучение** | |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **Тема 1. Маркетингова характеристика на дистрибуционния микс** | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| *1.1. Същност на дистрибуционния микс. Място на дистрибуционната политика в маркетинговия микс.  1.2. Понятиен апарат и елементи на дистрибуционния субмикс. 1.3. Инструментариум на дистрибуционната политика на организацията.* |
| **Тема 2. Маркетингови цели в дистрибуцията** | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| *2.1. Специфика на маркетинговите цели на дистрибуцията.  2.2. Конфликти в дистрибуцията.  2.3. Съгласуване на целите в дистрибуцията.  2.4. Измерване изпълнението на целите в дистрибуцията.* |
| **Тема 3. Управление на дистрибуторите** | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| *3.1. Статут на дистрибутора.  3.2. Видове дистрибутори при преки дистрибуционни канали 3.3. Видове дистрибутори при непреки дистрибуционни канали.  3.4. Селектиране на дистрибуторите чрез оценяване на техните качества.* |
| **Тема 4. Управление на дистрибуционните канали** | 6 | 4 | 2 | 1 | 6 | 4 |
| *4.1. Същност, видове и функции на дистрибуционните канали.  4.2. Критерии и съображения за избор на вътрешни и външни (международни) дистрибуционни канали.  4.3. Проектиране и дизайн на дистрибуционни канали.* |
| **Тема 5. Управление на дистрибуционните мрежи** | 6 | 4 | 2 | 1 | 6 | 4 |
| *5.1. Дефиниране, структура и видове дистрибуционни мрежи. 5.2. Принципи на изграждане на дистрибуционните мрежи. 5.3. Поведенчески модели при изграждане на дистрибуционните мрежи.  5.4. Управление на система от дистрибуционни канали.* |
| **Тема 6. Стратегии за управление на дистрибуционните канали** | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| *6.1. Стратегии, свързани с функционирането на дистрибуционните канали 6.2. Стратегии, определящи поведението на организациите в канала 6.3. Стратегии, свързани с подхода към целевия пазар 6.4. Стратегии, свързани с информационното осигуряване на канала* |
| **Тема 7. Оптимизиране дейността на дистрибуционните канали** | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| *7.1. Модели за оптимизиране дължината на дистрибуционния канал.  7.2. Модел за оптимизиране ширината на дистрибуционния канал* |
| **Тема 8. Крайни точки на дистрибуция** | 6 | 4 | 2 | 3 | 6 | 4 |
| *8.1. Дефиниране на крайните точки на дистрибуция.  8.2. Модели за определяне броя на крайните точки на дистрибуция 8.3. Модели за позициониране на крайните точки на дистрибуция.  8.4. Модели за локализиране на крайните точки на дистрибуция.* |
| **Тема 9. Маркетингова логистика** | 6 | 4 | 3 | 2 | 6 | 4 |
| *9.1. Обхват и елементи на маркетинговата логистика. 9.2. Транспортна логистика. Съображения при избор на транспортни средства. 9.3. Модел за определяне на оптимални маршрути за превоз.  9.4. Складова логистика. Запасяване.* |
| **Тема 10. Съвременни тенденции в развитието на дистрибуцията** | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| *10.1. Промени в макро- и микросредата на дистрибуцията. 10.2. Аутсорсинг на дистрибуционни активности. 10.3. Системи за управление на дистрибуцията.* |
| **Общо:** | **42** | **28** | **21** | **14** | **42** | **28** |

**V. ИЗПОЛЗВАНИ УЧЕБНО-ТЕХНИЧЕСКИ СРЕДСТВА**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование на**  **Учебно-техническото средство** | **Използвани учебно-технически средства по вид на занятията** | |
| **Лекции** | **Семинарни**  **занятия** |
| 1. Мултимедийни системи за презентиране | X | X |
| 2. Интернет | X | X |
| 3. Специализирани програмни продукти: |  |  |
| 3.1 | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

**6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
| 1. Григорова, В. Дистрибуционна политика. АИ "Ценов", Свищов, 2018 |
| 2. Григорова, В. Дистрибуционната стратегия - основно средство за конкурентна борба на българските банки.// Сборник „Европейски практики и национални рефлексии в планирането”, Свищов, 2015, с. 183-190 |
| 3. Григорова, В. Глобалните дистрибуционни мрежи – съвременна дименсия на фирмената интеграция.// Сборник „Интеграционни процеси в глобалната икономика”, Свищов, 2018 |
| 4. Григорова, В. Симбиозата на интегрираните дистрибуционни системи и съвременните информационни технологии. Бизнес управление, бр. 3, 2018, с. 16-32 |
| 5. Василева, Л. и колектив. Дистрибуционна политика – част I, II и III, С., Тракия-М, 2002 |
| 6. Димова, Н. Дистрибуционна политика. С., Изд. НБУ, 2011 |
| 7. Катранджиев, Хр. Дистрибуционна политика. С., Изд. УНСС, 2013 |
| 8. Тонкова, Е. Управление на дистрибуцията.УИ Варна, 2006 |

**6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
| 1. Банчев, П. Маркетинг (6 изд.). В. Търново, Фабер, 2015 |
| 2. Банчев, П., Григорова, В. Модели за организационно поведение при изграждане на маркетингови туристически бизнесмрежи в България. Диалог, 2013, http://www.uni-svishtov.bg/dialog/2013/INI/07-statia-2013.pdf |
| 3. Григорова, В. Маркетингови мрежи от фирми: състояние и стратегически решения в туристическия сектор. //Библиотека Стопански свят, Свищов, 2017, бр. 136. |
| 4. Божинова, М. Управление на дистрибуцията. Фабер, 2012 |
| 5. Global logistics and distribution planning: strategies for management. Waters, D. (ed.) The Institute of Logistics and Transport, Kogan Page, 2003 (4 edition). |
| 6. Rolnicki, K. Managing channels of distribution: The marketing executive`s complete guide.Amacom, American Management Association, 1998. |
| 7. Hastings, R. Channel sales and management in distribution.Businessman 101, 2011. |

**6.3. Нормативни документи**

|  |
| --- |
| 1. Търговски закон на РБългария, обн. в ДВ, бр. 48 от 18.06.1991 г., посл. изм. и доп. бр. 20 от 28.02.2013 г. |
| 2. Закон за дейностите по предоставяне на услуги, обн.в ДВ, бр. 15 от 23.02.2010 г., изм. и доп., бр. 83 от 24.09.2013 г. |
| 3. Закон за стоковите борси и тържищата, обн. ДВ. бр.93 от 1.11.1996г., изм. ДВ. бр. 12 от 13.02.2015 г. |
| 4. Закон за предотвратяване и установяване на конфликт на интереси, обн. ДВ, бр. 97 от 2010 г. |
| 5. Закон за задълженията и договорите, изм. ДВ, бр.50 от 30.05.2008г. |
| 6. Закон за защита на конкуренцията, обн. ДВ. бр.102 от 28.11.2008 г., изм. и доп. ДВ, бр.56 от 24.07.2015 г. |
| 7. Закон за храните, обн. ДВ, бр.90 от 15.10.1999 г., доп. ДВ. бр. 44 от 10.06.2016 г. |
| 8. Закон за защита на потребителите, обн. ДВ, бр.57, 28.07.2015 г. |

**6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
| 1. https://www.mi.government.bg/bg/library/targovski-zakon-267-c25-m258-2.html |
| 2. http://cio.bg/1242\_osnovni\_aspekti\_na\_autsorsing\_strategiyata\_\_vaprosi\_i\_otgovori |
| 3. http://www.slideshare.net/ScarlettVoughn/distribution-management-marketing-mix |
| 4. http://study.com/academy/lesson/physical-distribution-in-marketing-definition-functions-importance.html |
| 5. Списание „Логистика” - http://www.logistika.bg |
| 6. Списание „Мениджър” - http://spisanie.manager.bg |
| 7. Списание „Капитал” - http://www.capital.bg |
| 8. Списание „Прогресив” - http://progressive.bg |
| 9. Списание „Регал” - www.regal.bg |
| 10. Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing - http://www.ingentaconnect.com/content/pal/jt |
| 11. International Journal of Integrated Supply Management - http://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=3900148211&tip=sid&clean=0 |
| 12. Journal of Strategic Marketing - http://www.informaworld.com/smpp/title~content=t713705279 |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
| …………………………………  (доц. д-р Ваня Григорова) |

Ръководител катедра:

|  |  |
| --- | --- |
| …………………………………  (доц. д-р Иван Марчевски) |  |