

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА**  
**СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ**  
**КАТЕДРА „ИНДУСТРИАЛЕН БИЗНЕС“**

---

---

**УТВЪРЖДАВАМ:**

**Ректор:**

( Проф. д-р Пл. Илиев)

**У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А**

ПО ДИСЦИПЛИНАТА:“УПРАВЛЕНИЕ НА РАЗХОДИТЕ И  
ЦЕНООБРАЗУВАНЕ”;

ЗА СПЕЦ: „Логистика“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3 ; СЕМЕСТЪР: 5;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 6

**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	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	120	8

Изготвили програмата:

1. ....  
(доц.д-р Йордан Иванов)

2. ....  
(гл. ас. д-р Стефан Калпачев)

Ръководител катедра: .....  
„Индустиален бизнес“ (доц.д-р Илиан Минков)

## **I. АНОТАЦИЯ**

„Управление на разходите и ценообразуване” е приложна икономическа дисциплина. Нейн обект са разходите, цените, управлението им, свързаните с тях процеси и произтичащите от тях взаимоотношения в и извън фирмата. Като предмет на дисциплината могат да се посочат икономическите отношения, възникващи с контрагентите на компаниите от една страна, а от друга с техните клиенти, с цел постигане на фирмените цели, чрез ефективност на разходите и печеливши цени. В курса на обучение по тази дисциплина, в областта на управлението на разходите студентите ще се запознаят с необходимостта от идентифициране, отчитане и калкулиране на разходите, системи и методи за калкулиране на разходите. В сферата на цените и ценообразуването темите са насочени към същността и структурата на цената, методите за формирането ѝ, анализите в ценообразуването, аспектите в управлението на ценообразуването и в частност, разработването ценови политики и стратегии, като елемент на маркетинговите и фирмени такива.

Съдържанието, тезите и анализите в посочените области, обхванати в дисциплината, дават възможност обучаваните да придобият система от теоретични познания за:

- идентифициране на разходите на предприятието;
- отчитане на разходите на предприятието;
- анализиране на разходите и търсене на възможности за тяхното снижаване;
- калкулиране на разходите и формиране на себестойността, като основа за ценообразуването;
- начините за формиране на цени на стоки и услуги;
- инструментариума за анализиране, контролиране и пазарно тестване на цените;
- задаване на желаното направление на ценообразуването чрез избор и реализация на политики и стратегии.

Практическите познания за цялостния процес на управление на разходите и формиране на цените във фирмите се свежда до:

- отчитане на разходите;
- калкулиране на себестойността;
- методи за снижаване на себестойността;
- формиране на решения при наличие на отклонения в разходите на фирмата;
- избор на политика и стратегия за формиране на цената, въз основа на анализите на разходите и направените ценови анализи;
- определяне на офертна цена на съответните стоки и услуги.

Формирането на новите знания и умения у обучаваните се основава на вече придобитите от тях знания и умения в сферата на общата икономическа теория, счетоводство, мениджмънта, маркетинга, оперативното планиране и анализ и др.

## **II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ**

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>ТЕМА 1. РАЗХОДИ НА ПРЕДПРИЯТИЕТО</b>		<b>2</b>	<b>1</b>	
1.1.	Същност на разходите и тяхното управление			
1.2.	Функции и принципи на управлението на разходите			
1.3.	Основни признаци за класификация на разходите			
1.4.	Видове разходи			

1.5.	Организация на разходите в предприятието			
<b>ТЕМА 2. ОТЧИТАНЕ НА РАЗХОДИТЕ В ПРЕДПРИЯТИЕТО</b>		<b>3</b>	<b>1</b>	
2.1.	Същност и значение на отчитането на разходите			
2.2.	Отчитане на разходите по място на възникване			
2.3.	Отчитане на разходите по носител.			
2.4.	Взаимовръзка на отчетността и управленските решения			
2.5.	Характеристики и планиране на разходите за суровини и материали			
2.6.	Характеристика и планиране на разходите за труд			
<b>ТЕМА 3. ИНТЕГРИРАНЕ НА НЕПРЕКИТЕ РАЗХОДИ В СЕБЕСТОЙНОСТТА</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
3.1.	Същност на разпределението на разходите.			
3.2.	Етапи и бази за разпределение на непреките разходи			
3.3.	Методики за разпределение на разходите от спомагателните звена			
<b>ТЕМА 4. КАЛКУЛИРАНЕ НА РАЗХОДИТЕ В ПРЕДПРИЯТИЕТО</b>		<b>3</b>	<b>4</b>	
4.1.	Същност и значение на калкулирането на разходите			
4.2.	Системи и подходи на калкулиране на разходите			
4.3.	Характеристика на методите за калкулиране			
4.4.	Калкулиране по поръчки и технологични процеси			
4.5.	Специфика на калкулирането при наличие на брак и при взаимосвързани продукти			
4.6.	Приложение на калкулирането на база дейности.			
<b>ТЕМА 5. СЪЩНОСТ НА ЦЕНАТА</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
5.1.	Същност, състав и структура на цената			
5.2.	Функции на цената			
5.3.	Същност на ценовата система			
5.4.	Видове цени			
<b>ТЕМА 6. РАЗХОДИ И ЦЕНООБРАЗУВАНЕ</b>		<b>4</b>	<b>3</b>	
5.1.	Теоритечни основи на връзката между разходи и цени			
5.2.	Логика на разходно-базираното ценообразуване			
5.3.	Анализ на разходите за печеливше ценообразуване			
5.4.	Разходни методи на ценообразуване			
<b>ТЕМА 7. КОНКУРЕНЦИЯТА И ЦЕНИТЕ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
4.1.	Пазарна структура и конкурентно поведение			
4.2.	Събиране, анализ и оценка на информация за конкурентите и тяхното поведение.			
4.3.	Идентифициране на конкурентните ресурси			
<b>ТЕМА 8. ПОТРЕБИТЕЛИТЕ И ЦЕНИТЕ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
8.1.	Ролята на ценността в ценообразуването			
8.2.	Фактори влияещи върху ценовата чувствителност			
8.3.	Управленски анализи на ценовата чувствителност			
8.4.	Ценова чувствителност в икономиката			
8.5.	Методи за измерване на ценовата чувствителност			
<b>ТЕМА 9. ПАЗАРНИ МЕТОДИ НА ЦЕНООБРАЗУВАНЕ</b>		<b>3</b>	<b>4</b>	
9.1.	Обща характеристика на пазарните методи на ценообразуване			
9.2.	Методи на ценообразуване отчитащи конкуренцията и конкурентните реакции			
9.3.	Методи на ценообразуване отчитащи потребителските реакции			
9.4.	Параметрични методи на ценообразуване			
<b>ТЕМА 10. ЦЕНОВА ПОЛИТИКА И СТРАТЕГИЯ</b>		<b>2</b>	<b>1</b>	
10.1.	Същност, цели и основни принципи на ценовата политика			

10.2.	Процес на избор и реализиране на ценовата политика			
10.3.	Видове ценови политики			
10.4.	Същност и съдържание на ценовата стратегия			
10.5.	Видове ценови стратегии.			
<b>ТЕМА 11. ЦЕНООБРАЗУВАНЕ И ЖИЗНЕН ЦИКЪЛ НА ПРОДУКТА: АДАПТИРАНЕ НА СТРАТЕГИЯТА В ПРОМЕНЯЩА СЕ СРЕДА</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
11.1.	Ценообразуване при нови продукти/услуги за развитие на пазара			
11.2.	Ценообразуване за нов продукт във фаза на растеж			
11.3.	Ценообразуване за установени продукти във фаза на задържане			
11.4.	Ценообразуване на продукт във фаза на спад.			
<b>ТЕМА 12. ПСИХОЛОГИЧЕСКО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ</b>		<b>2</b>	<b>1</b>	
12.1.	Възприемане на ценовата диференциация			
12.2.	Формулиране на ценовите отношения			
12.3.	Влияние на ограниченията върху възприемането на цените			
12.4.	Ценообразуване на вероятностни блага			
<b>ТЕМА 13. ПАЗАРНО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ ОРИЕНТИРАНО КЪМ ПЕЧАЛБА</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	
13.1.	Анализ на критичната точка на продажбите(ВЕР-анализ): Базов модел			
13.2.	ВЕР-анализ включващ изменението на променливите разходи			
13.3.	ВЕР-анализ с добавяне на постоянните разходи			
13.4.	Изчисляване на финансовите ефекти от ценообразуването			
13.5.	Крива на критичната точка на продажбите			
<b>ТЕМА 14. КОМПЮТЪРНА ОБРАБОТКА ПРИ ЦЕНОВИТЕ АНАЛИЗИ</b>		<b>1</b>	<b>3</b>	
14.1.	Базови компютърни умения за решаване на задачи от ценообразуване			
14.2.	Използване на електронни таблици			
14.3.	Изграждане на модели			
14.4.	Подобряване на ценовите анализи с помощта на компютър.			
<b>Общо:</b>		<b>30</b>	<b>30</b>	

### III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Тест	<b>2</b>	<b>40</b>
1.2.	Курсова работа	<b>1</b>	<b>40</b>
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>3</b>	<b>80</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (тест)	<b>1</b>	<b>40</b>
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>40</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>4</b>	<b>120</b>

### IV. ЛИТЕРАТУРА

#### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Иванов, Й., Ценови аспекти на конкурентоспособността, Библиотека „Цани Калянджиев“, ИУ-Варна, 2016 г.
2. Иванов, Й., и колектив, Управление на ценообразуването - ръководство, ИУ – Варна, 2012
3. Иванов, Й. и колектив, Управление на ценообразуването - ръководство, ИУ – Варна, 2012.
4. Желев, С., Маркетингови изследвания. Методология и организация., УИ „Стопанство“ УНСС, София, 2008 г.
5. Ламбовска, М., Управление на разходите, Тракия М, 2006г.

#### **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:**

6. Икономика на предприятието, Под общата редакция на Б. Благоев и И. Иванов, Университетско издателство, ИУ-Варна, 2010 г.
7. Йонкова, Б., Управленско счетоводство, Ромина, 2006 г.
8. Трифонов, Т., Системи и методи за анализ на разходите и калкулиране на себестойността, Тракия М, 2003 г.
9. Владимирова, Й., Цени и ценообразуване, УНСС, С., 2010 г.
10. Благоев, Б. и др. Управление на ценообразуването. Изд. на ИУ-Варна, 2003 г.
11. Y Ivanov, D Pavlova, Impact of technology and equipment equity on price levels of products, Marketing and Branding Research 4 (1), 2017, 89 – 99
12. Pavlova, Darina; Ivanov, Yordan; „Influence the Level of Perceived Value on Customer Retention,"IZVESTIA, JOURNAL OF THE UNION OF SCIENTISTS-VARNA, ECONOMIC SCIENCES SERIES" „1,31-38,2016,"Union of Scientists-Varna, Economic Sciences Section"
13. Shy,O., How to Price, Cambridge University Press, 2008
14. Furtwengler,D., Pricing for Profit, AMACOM, 2010
15. Nagle,T.,R.Holden, The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making, 4ed edition, 2014
16. Shank, J.K., V. Govindarajan, Strategic Cost Management: The new tool for competitive advantage, Free Press, 2008