

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
СТОПАНСКИ ФКУЛТЕТ
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: „УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОДАЖБИТЕ“

ЗА СПЕЦ: „ИКОНОМИКА И ТЪРГОВИЯ“; ОКС „БАКАЛАВЪР“ – дистанционно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 8

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 12 ч.

КРЕДИТИ: 5

РАБОТЕН ЕЗИК: БЪЛГАРСКИ ЕЗИК

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	12
в т.ч.:	
• ЛЕКЦИИ	6
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	138
в т.ч.:	
• ЗАДЪЛЖИТЕЛНИ КОНСУЛТАЦИИ	6
• САМОПОДГОТОВКА	132

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р В. Димитрова)

2.
(гл. ас. д-р Ю. Христова)

Ръководител катедра:

„Икономика и управление на търговията“ (доц. д-р В. Димитрова)

I. АНОТАЦИЯ

Учебната дисциплина цели да изгради теоретични знания у студентите в областта на управлението на продажбите. Учебната програма разглежда управлението на продажбите като част от маркетинга на търговското предприятие и акцентира върху мястото и ролята на функцията по продажбите в управлението на предприятието, спецификата и технологията на видовете продажби, стимулирането на продажбите. По този начин дисциплината разширява знанията на студентите по маркетинг и управление на търговските операции.

Дисциплината формира практически умения относно техниките за персонална продажба на етапите на продажбения процес, определянето на продажбените цели и квоти, управлението на територията и времето на продажба, както и управлението на персонала заангажиран в продажбите и контрола на индивидуалния принос. В учебното съдържание е предвидено запознаването с особеностите на управлението на информационните процеси в продажбите, търговския софтуер за управление на продажбите и мърчъндайзинга в търговската дейност.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
ТЕМА 1.	ВЪВЕДЕНИЕ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ПРОДАЖБИТЕ 1.1 Същност, място и роля на функцията по продажбите в предприятието. Продажбите и маркетингът. 1.2 Същност и роля на управлението на продажбите във фирменото управление. 1.3 Организация на продажбите – принципи и организационна структура.
ТЕМА 2.	ВИДОВЕ ПРОДАЖБИ 2.1 Теории за продажбата. 2.2 Класификации на продажбите и продажбените ситуации. 2.3 Определяне потребностите на купувача. 2.4 Модели на връзката продавач-купувач.
ТЕМА 3.	ПРОДАЖБЕНИ ЦЕЛИ И КВОТИ 3.1 Определяне на продажбените цели и задачи. 3.2 Управление на продажбите основано върху целите. 3.3 Същност, значение и видове квоти. Изисквания и процедури при определяне на квотите.
ТЕМА 4.	УПРАВЛЕНИЕ НА ТЕРИТОРИЯТА И ВРЕМЕТО ЗА ПРОДАЖБА 4.1 Същност и значение на територията за продажба. 4.2 Проектиране на територията за продажба. 4.3 Елементи на управлението на територията и времето за продажба.

ТЕМА 5.	<p>УПРАВЛЕНИЕ НА ПЕРСОНАЛА ЗААНГАЖИРАН В ПРОДАЖБИТЕ</p> <p>5.1. Анализ на продажбените дейности и определяне потребността от персонал. 5.2. Методи за набиране и подбор на продавачи. 5.3. Съдържание и форми на обучение на търговския персонал. 5.4. Мотивация на работната сила заангажирана в продажбите. Равнища и методи за заплащане. 5.5. Оценка на персонала. Функции на мениджъра по продажбите.</p>
ТЕМА 6.	<p>ЕТАПИ И ТЕХНИКИ В ПРОЦЕСА НА ПЕРСОНАЛНА ПРОДАЖБА</p> <p>6.1. Процес на продажба и търсене на потенциални клиенти – проспектиране. 6.2. Подготовка за продажба. Избор на метод за продажбено представяне. 6.3. Техники за подход към клиентите. Елементи на продажбеното представяне. 6.4. Откриване и отговор на възраженията на клиентите. 6.5. Техники за приключване на продажбата. 6.6. Дейности след продажбата.</p>
ТЕМА 7.	<p>ЕЛЕКТРОННИ ПРОДАЖБИ</p> <p>7.1. Същност, особености и тенденции в развитието на електронните продажби. 7.2. Електронни магазини – видове и особености. 7.3. Офериране и приемане на поръчки. 7.4. Потребителско доверие.</p>
ТЕМА 8.	<p>СТИМУЛИРАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ</p> <p>8.1 Същност и тенденции в стимулирането на продажбите. 8.2 Търговски методи за стимулиране на продажбите. 8.3 Координиране на дейностите за стимулиране на продажбите с останалите средства на промоционалния микс. 8.4 Мърчъндайзинг - техники за увеличаване на продажбите на стоките в търговските обекти.</p>
ТЕМА 9.	<p>УПРАВЛЕНИЕ НА ВРЪЗКИТЕ И ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С КЛИЕНТИТЕ</p> <p>9.1 Разбиране и промяна на взаимоотношенията с клиентите. 9.2 Значение и същност на управлението на взаимоотношенията с клиентите. 9.3 Продажбите и потребителската лоялност. 9.4 Етичност в продажбите.</p>
ТЕМА 10.	<p>АДМИНИСТРИРАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ</p> <p>10.1 Същност на администрирането на продажбите. 10.2 Контрол върху продажбите. 10.3 Рекламации – приемане и обработване.</p>
ТЕМА 11.	<p>ИНФОРМАЦИОННИ ОСНОВИ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ПРОДАЖБИТЕ</p> <p>11.1 Информационни системи за управление на продажбите. 11.2 Развитие на софтуер за управление на продажбите. 11.3 POS системи.</p>

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ¹

Профилиращата подготовка и обучение на студентите бакалаври по дисциплината "Управление на продажбите" в дистанционната форма на обучение се осъществява чрез следните учебни ресурси и дейности:

- *учебни ресурси:*
 - *Мултимедийни презентации по тематичното съдържание на дисциплината включващо теоретично представяне на темите и подтемите (основни понятия, постановки, дефиниции, модели, алгоритми, класификации и др.).*
 - *Файлове с казуси по отделни теми на учебното съдържание и с условия на задачи и описания на основни етапи при решаване на задачите.*
 - *URL връзки към електронни ресурси от интернет страници и други сайтове.*
- *учебни дейности:*
 - *Разписание за консултации: присъствени и в електронна среда (по електронна поща, форум) със студентите.*
 - *Речник с основни понятия, термини и категории по отделните теми или общо.*
 - *Електронни тестове с въпроси за проверка на знанията (отворени, затворени, за съпоставяне, вярно-грешно и др.).*

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Тест (с отворени, затворени или смесени въпроси)	2	40
1.2.	Курсов проект	1	30
Общо за семестриален контрол:		3	70
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (присъствен):		
	- писмен тест с отворени и затворени въпроси	1	68
Общо за сесиен контрол:		1	68
Общо за всички форми на контрол:		4	138

¹ Методите за подготовка и провеждане на обучение се представят в съответствие с утвърдената Инструкция за разработване на учебна програма за дисциплина в дистанционна форма на обучение на Икономически университет – Варна.

V. ЛИТЕРАТУРА:

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Управление на продажбите“, качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна.
2. Димитрова В. и др. Управление на продажбите. Варна: Наука и икономика, 2011.
3. Jobber, D., G. Landaster, B. Jamieson. Sales Force Management. Edinburgh: Heriot-Watt University, 2011. Достъпен на: <<https://www.ebsglobal.net/EBS/media/EBS/PDFs/Sales-Force-Management-Course-Taster.pdf>> (06.12.2016)

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Стоянов, М. Маркетингова подкрепа на продажбите. Известия на Съюза на учените – Варна, 2016, №1, с. 5-12.
2. Стоянов, М. За неизчерпвания потенциал на класическите рекламни средства. // Икономика 21, 2012, № 2, с. 123-136
3. Стоянов, М. Съвременни проблеми на културата в търговията. // Годишник на Икономически университет – Варна, том 84, 2013, с. 180-218.
4. Стоянов, М. Нарастване значението на електронната търговия в България. // Известия на Съюза на учените – Варна, 2013, №1, с. 25-33.
5. Стоянов, М. Проблеми на защитата на потребителите при електронната търговия. // Сборник доклади от кръгла маса с международно участие „Търговският и туристическият бизнес в условията на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“, Свищов: АИ „Ценов“, том I, 2016, с. 155-160.
6. Димитрова, В. Търговските марки на веригите за търговия на дребно - средство за вертикална конкуренция, сборник доклади от кръгла маса „Търговският и туристическият бизнес в условията на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“, Том 2, с. 82-86, Свищов: Академично издателство „Ценов“, 2016
7. Сълова, Н. и колектив. Развитие на търговията в България – състояние, проблеми и предизвикателства. Варна: „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2014
8. Владимирова, Й. и др. Търговия. София: „Стопанство“, 2010.
9. Мидова, П. и др. Организация и технология на продажбите. В. Търново: „Фабер“, 2013.
10. Хезълдейн, С. Невропродажби: Успешните продажби като наука, София: „Изток-Запад“, 2014.
11. Хил, Н. Изкуството на продажбата: Как да продаваме най-добре, за да успеем в живота, София: „Кибеа“, 2014.
12. Мактир, Д. Продажи. Пер. с англ., Москва: „Дело и Сервис“, 2010.
13. Минков, В и др. Организация и технология на продажбите. В. Търново: „Фабер“, 2012.
14. Futrell C. ABC's of Relationship Selling through Service. 2012.
15. Jobber D. and G. Lankaster. Selling and Sales Management. 10th Edition, Pearson, 2015.