

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

УТВЪРЖДАВАМ:

Ректор:

(Проф.д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ДИСЦИПЛИНА: “Продажбено поведение”

СПЕЦИАЛНОСТ: “Управление на продажбите и мърчандайзинг” – ОКС “Магистър”, редовно обучение, СС, СПН, СНУ и ДНДО.

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5/6; СЕМЕСТЪР: 10/11

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 В т.ч.: ЛЕКЦИИ	30	2
УПРАЖНЕНИЯ	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:	120	-

Изготвили програмата:

1.
(доц.д-р М. Кехайова-Стойчева)

2.
(доц.д-р И. Годоров)

**Ръководител катедра:
«Маркетинг» (проф. д-р Е. Станимиров)**

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината има за цел да допълни знанията и уменията студентите-магистри при справянето в практическите ситуации на продажбите. Акцентите са поставени върху особеностите на продажбеното общуване във всеки един от етапите. Дисциплината е изцяло практически ориентирана. Включени са въпроси за особеностите на поведението на продавачи и купувачи, важните моменти от процеса на разбиране между хората, особеностите на езика на тялото, невербалните комуникации, воденето на преговори, справянето в конфликтни ситуации, справяне със стрес.

След приключване на курса на обучение студентите ще могат да:

- разпознават различните типове личности и да предлагат адекватно поведение в процеса на продажба;
- изграждат ясна структура на цялостния продажбен процес;
- фокусират вниманието на клиентите и да изграждат доверие;
- изграждат успешни комуникации в процеса на продажба и продажбени преговори;
- разрешават конфликтни ситуации;
- прилагат антистрес техники;
- др.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
ТЕМА 1. Особенности на продажбеното общуване		2	2	
1.1	Продаването като комуникационен процес			
1.2	Ключови предпоставки за успешно продажбено общуване			
1.3	Основни подходи в продажбеното общуване			
ТЕМА 2. Разпознаване на основни типове темперамент и типове личности в процеса на продаване		4	4	
1.1	Основни типове темперамент			
1.2	Типологичен индикатор Майерс - Брикс			
1.3	Приложение в работата на търговеца			
ТЕМА 3. Как да използваме езика на тялото в продажбите?		4	4	
2.1	Какво представлява езикът на тялото?			
2.2	Как се разбират хората?			
2.3	Съвременни техники за разпознаване на заблудата и лъжата.			
2.4	Техники за фокусиране на вниманието.			
ТЕМА 4. Изграждане на убедителност и доверие в продажбеното поведение		4	4	
4.1	Използване невербалните комуникации в продаването			
4.2	Изкуството да убеждаваме			
4.3	Къде е границата на агресивното продажбено поведение?			
ТЕМА 5. Справяне с конфликтни ситуации в продажбите		3	3	
5.1	Причини за конфликти и в идове конфликтни ситуации в продажбите			
5.2	Продажбено поведение при конфликти			
5.3	Фази при справяне с конфликти в продажбите			

ТЕМА 6. Справяне със стресови ситуации в продажбите		3	3	
6.1	Стресови ситуации и причини за стрес			
6.2	Синдромът „Бърнаут“ и неговата роля в продажбеното поведение			
6.3	Разпознаване на симптомите на стрес			
6.4	Техники и упражнения за преодоляване на стреса			
ТЕМА 7. Подготовка на продажбеното представяне		2	2	
6.1	Откриване на потенциални клиенти			
6.2	Методи за достигане до потенциални клиенти			
6.3	Важните неща при уговаряне на среща			
6.4	Основни правила при водене на разговор			
ТЕМА 8. Продажбено представяне		2	2	
7.1	Техники за установяване на контакт			
7.2	Умението да задаваме въпроси			
7.3	Микс на успешното продажбено представяне			
7.4	Контрол на представянето			
ТЕМА 9. Особенности на търговското преговаряне		2	2	
8.1	Стратегии на преговаряне			
8.2	Основни фази при преговаряне			
8.3	Техники за въздействие			
8.4	Техники за противодействие			
ТЕМА 10. Справяне с възраженията на клиентите		2	2	
9.1	Какво представляват възраженията?			
9.2	Основни видове възражения			
9.3	Основни принципи при преодоляване на възраженията			
9.4	Техники за преодоляване			
ТЕМА 11. Психологически аспекти при затваряне на продажбата		2	2	
10.1	Идентифициране на момента за затваряне на продажбата			
10.2	Метод на 5-те въпроса за затваряне			
10.3	Основни техники за затваряне			
10.4	Най-често допускани грешки			

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Индивидуални или групови задачи	2	45
1.2.	Практически казуси	1	25
1.3.			
1.4.			
Общо за семестриален контрол:		3	70
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест или практически казуси)	1	50
Общо за сесиен контрол:			
Общо за всички форми на контрол:		4	120

IV. ЛИТЕРАТУРА:

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА

1. Шугарс Б., Ефективни продажби: Незабавен успех, СофтПрес, 2006 г.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА

1. Баришева А. – Психология на успешните продажби. Как да продадем и слон, СофтПрес, 2007 г.
2. Гитомър Д., Малка червена книга за успешните продажби, “Изток-запад”, 2007 г.
3. Кехайова – Стойчева М., Потребителско поведение – 2 част, Наука и икономика, 2009 г.
4. Пийз А., Езикът на тялото. Скритият смисъл на думите, Сиела, 2000 г.
5. Хогън К., Скрито убеждаване, СофтПрес, 2008 г.
6. Ingram T., LaForge R., and co, Professional Selling: A Trust-Based Approach, fourth edition, Thomson South-Western, 2008
7. Hamilton G., Communicating for results, ninth edition, WADSWORTH Cengage Learning, 2011