

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА**  
**СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ**  
**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“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 8;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 5

**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	90	-

Изготвили програмата:

1. ....  
(доц. д-р Виолета Димитрова)
2. ....  
(доц. д-р Михал Стоянов)
3. ....  
(гл. ас. д-р Юлия Христова)

Ръководител катедра: .....  
„Икономика и управление на търговията“ (доц. д-р Виолета 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**

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
<b>ТЕМА 1. ВЪВЕДЕНИЕ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ПРОДАЖБИТЕ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
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			
<b>ТЕМА 2. ВИДОВЕ ПРОДАЖБИ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
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			
<b>ТЕМА 3. ПРОДАЖБЕНИ ЦЕЛИ И КВОТИ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
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			
<b>ТЕМА 4. УПРАВЛЕНИЕ НА ТЕРИТОРИЯТА И ВРЕМЕТО ЗА ПРОДАЖБА</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
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			
<b>ТЕМА 5. УПРАВЛЕНИЕ НА ПЕРСОНАЛА ЗААНГАЖИРАН В ПРОДАЖБИТЕ</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	

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			
<b>ТЕМА 6. ЕТАПИ И ТЕХНИКИ В ПРОЦЕСА НА ПЕРСОНАЛНА ПРОДАЖБА</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
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			
<b>ТЕМА 7. ЕЛЕКТРОННИ ПРОДАЖБИ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
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			
<b>ТЕМА 8. СТИМУЛИРАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
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			
<b>ТЕМА 9. УПРАВЛЕНИЕ НА ВРЪЗКИТЕ И ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С КЛИЕНТИТЕ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
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			
<b>ТЕМА 10. АНАЛИЗ, ПЛАНИРАНЕ И ПРОГНОЗИРАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
10.1	Оценка и анализ на продажбите			
10.2	Планиране на продажбите			
10.3	Прогнозиране на продажбите			
10.4	Подходът бенчмаркинг при управлението на продажбите			
<b>ТЕМА 11. АДМИНИСТРИРАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
11.1	Същност на администрирането на продажбите			
11.2	Контрол върху продажбите			

11.3	Рекламации – приемане и обработване			
<b>ТЕМА 12. ИНФОРМАЦИОННИ ОСНОВИ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ПРОДАЖБИТЕ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
12.1	Информационни системи за управление на продажбите			
12.2	Развитие на софтуер за управление на продажбите			
12.3	POS системи			
<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 (с отворени, затворени или смесени въпроси)	2	40
1.2.	Мултимедиен курсов проект	1	20
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>3</b>	<b>60</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (писмен тест с отворени и затворени въпроси)	1	30
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>30</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>4</b>	<b>90</b>

### **IV. ЛИТЕРАТУРА:**

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

1. Димитрова В. и др. Управление на продажбите. Варна: „Наука и икономика“, 2011.
2. 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).
3. Stojanov, M. ATL, BTL and TTL marketing support of the sales. // Journal L'Association 1901 "SEPIKE", 2016, № 14, p. 140-145.

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

1. Владимирова, Й. и др. Търговия. София: Стопанство, 2010.
2. 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.
3. Мидова, П. и др. Организация и технология на продажбите. В. Търново: „Фабер“, 2013.
4. Стоянов, М. Маркетингова подкрепа на продажбите. Известия на Съюза на учените – Варна, 2016, №1, с. 5-12.
5. Стоянов, М. За неизчерпвания потенциал на класическите рекламни средства. // Икономика 21, 2012, № 2, с. 123-136.
6. Стоянов, М. Съвременни проблеми на културата в търговията. // Годишник на Икономически университет – Варна, том 84, 2013, с. 180-218.
7. Стоянов, М. Нарастване значението на електронната търговия в България. // Известия на Съюза на учените – Варна, 2013, №1, с. 25-33.

8. 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.
9. Сълова, Н. и колектив. Развитие на търговията в България – състояние, проблеми и предизвикателства. Варна: „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2014
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.

2016

ВД/МС/ЮХ