

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: „Бизнес икономика“; 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.
(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 и акцентира върху мястото и ролята на функцията по продажбите в управлението на предприятието, спецификата и технологията на видовете продажби, стимулирането на продажбите.

Дисциплината разширява знанията на студентите по маркетинг и икономика на предприятието, формира практически умения в областта на персоналната продажба, търговските преговори, определянето на цели и квоти за продажба, управлението на територията и времето на продажба, управлението на персонала заангажиран в продажбите, анализа, планирането и прогнозирането на продажбите.

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	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. ВЪВЕДЕНИЕ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ПРОДАЖБИТЕ		2	2	
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	2	
2.1	Теории за продажбата			
2.2	Класификации на продажбите и продажбените ситуации			
2.3	Определяне потребностите на купувача			
2.4	Модел на връзката продавач-купувач			
ТЕМА 3. ПРОДАЖБЕНИ ЦЕЛИ И КВОТИ		2	2	
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		2	2	
4.1	Същност, значение и проектиране на територията за продажба			
4.2	Избор на формат на търговските обекти			
4.3	Проблеми на териториалното разполагане на търговските обекти			
4.4	Елементи на управлението на територията и времето за продажба			

ТЕМА 5. УПРАВЛЕНИЕ НА ПЕРСОНАЛА ЗААНГАЖИРАН В ПРОДАЖБИТЕ		2	2	
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			
7.5.	Оценка на персонала. Функции на мениджъра по продажбите			
ТЕМА 6. ЕТАПИ И ТЕХНИКИ В ПРОЦЕСА НА ПЕРСОНАЛНА ПРОДАЖБА		4	4	
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			
8.6.	Дейности след продажбата			
ТЕМА 7. ТЕХНОЛОГИЯ НА ТЪРГОВСКАТА СДЕЛКА		2	2	
7.1.	Етапи на търговската сделка			
7.2.	Оферти, запитвания и поръчки			
7.3.	Уточняване условията на търговската сделка			
ТЕМА 8. ТЪРГОВСКИ ПРЕГОВОРИ		4	4	
8.1.	Същност и подготовка за водене на преговори			
8.2.	Процес на преговаряне – фази, отстъпки, овладяване на времето			
8.3.	Стратегии, техники и тактики за водене на търговски преговори			
8.5.	Приключване и анализ на преговорите			
ТЕМА 9. ВРЪЗКИ И ВЗАИМООТНОШЕНИЯ МЕЖДУ УЧАСТНИЦИТЕ В РЕАЛИЗАЦИЯТА НА СТОКИТЕ И УСЛУГИТЕ		2	2	
9.1.	Същност и проблеми на взаимоотношенията между участниците в реализацията на стоките. Основни функции, изпълнявани от участниците			
9.2.	Сила на позицията при преговори. Източници на конфликти			
9.3.	Средства за кординиране на взаимоотношенията			
9.3.	Управление на взаимоотношенията с клиентите. Потребителска лоялност			
ТЕМА 10. СТИМУЛИРАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ		2	2	
10.1	Същност и тенденции в стимулирането на продажбите			
10.2	Търговски методи за стимулиране на продажбите			
10.3	Координиране на дейностите за стимулиране на продажбите с останалите средства на промоционалния микс			

10.4	Мърчъндайзинг - техники за увеличаване на продажбите на стоките в търговските обекти			
ТЕМА 11. ЕЛЕКТРОННИ ПРОДАЖБИ		2	2	
11.1.	Същност, особености и тенденции в развитието на електронните продажби			
11.2.	Електронни магазини – видове и особености			
11.3.	Офериране и приемане на поръчки			
11.4.	Потребителско доверие			
ТЕМА 12. ИНФОРМАЦИОННИ ОСНОВИ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ПРОДАЖБИТЕ		2	2	
12.1	Информационни системи за управление на продажбите			
12.2	Развитие на софтуер за управление на продажбите			
12.3	POS системи			
ТЕМА 13. АНАЛИЗ, ПЛАНИРАНЕ И ПРОГНОЗИРАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ		2	2	
13.1	Оценка и анализ на продажбите			
13.2	Планиране на продажбите			
13.3	Прогнозиране на продажбите			
13.4	Подходът бенчмаркинг при управлението на продажбите			
Общо		30	30	

III. 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.	Мултимедиен курсов проект	1	20
Общо за семестриален контрол:		3	60
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (писмен тест с отворени и затворени въпроси)	1	30
Общо за сесиен контрол:		1	30
Общо за всички форми на контрол:		4	90

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

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

2016

ВД/ЮХ