

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТЪРГОВИЯТА И
УСЛУГИТЕ“

Приета от ФС (протокол №11 / 25.04.2024 г.)

Приета от КС (протокол №11 / 08.04.2024 г.)

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(доц. д-р Денка Златева)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОДАЖБИТЕ И РЕКЛАМА”

ЗА СПЕЦ: „Икономика и търговия“; ОКС „бакалавър“ – редовно обучение

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	30
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	30
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	90	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р В. Димитрова)

2.
(ас. Д. Кирова)

Ръководител катедра:
„Икономика и управление на търговията и услугите“ (доц. д-р М. Стоянов)

I. АНОТАЦИЯ

Учебната дисциплина цели да изгради теоретични знания и практически умения у студентите в областта на управлението на продажбите и рекламата. Учебната програма разглежда управлението на продажбите като част от маркетинга на търговското предприятие с фокус върху мястото и ролята на функцията по продажбите и рекламата в управлението на предприятието, техниките за персонална продажба, стимулирането на продажбите, спецификите на търговската реклама, рекламата на мястото на продажбата. Учебната дисциплина разширява знанията на студентите по маркетинг, търговски мениджмънт и управление на търговските операции. В обучението по учебната дисциплина се прилага **интердисциплинарен подход** като се използват знания от областта на икономиката, мениджмънта, комуникациите, психологията и правото, разглеждат се законовите и етични норми в рекламата.

Целта на обучението е да формира практически умения за прилагане на техники за персонална продажба, определяне на продажбени цели и квоти, управление на територията и времето за продажба, управление на персонала заангажиран в продажбите и контрола на индивидуалния принос, както и да изгради умения в областта на технологията на рекламата, планирането на рекламата в търговската дейност, оценката на ефективността на рекламата и промоцията.

В курса се формират, надграждат и развиват следните ключови компетентности съгласно препоръката на Съвета на Европейския съюз от 22 май 2018г.: - **предприемаческа компетентност** – развитие на стратегическо мислене, анализ на маркетинговата среда и рекламните аудитории, формулиране на стратегически и тактически решения в областта на управлението на продажбите и рекламата; - **личностна компетентност** – изграждане на умения за самостоятелна и екипна работа, способност за конструктивно общуване в различни среди, изразяване и разбиране на различни гледни точки; - **цифрова компетентност** – създаване и споделяне на цифрово съдържание, работа със специализиран софтуер (CRM), изработване и оценка на интернет рекламни послания.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. ВЪВЕДЕНИЕ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ПРОДАЖБИТЕ И РЕКЛАМАТА		2	2	
1.1.	Същност и значение на интегрираните маркетингови комуникации			
1.2.	Място и роля на функцията по продажбите в предприятието. Продажбите и маркетингът			
1.3.	Рекламата като комуникационна система, специфика на рекламната комуникация			
1.4.	Законови и етични норми в промоцията и рекламната дейност			
ТЕМА 2. ВИДОВЕ ПРОДАЖБИ		2	2	
1.1.	Теории за продажбата			
1.2.	Класификации на продажбите и продажбените ситуации			
1.3.	Определяне потребностите на купувача			
1.4.	Модели 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 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. УПРАВЛЕНИЕ НА ПЕРСОНАЛА ЗААНГАЖИРАН В ПРОДАЖБИТЕ		4	4	
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			
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			
6.6.	Дейности след продажбата – управление на връзките с клиентите (CRM)			
ТЕМА 7. СТИМУЛИРАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ		2	2	
7.1.	Същност и тенденции в стимулирането на продажбите			
7.2.	Методи за стимулиране на продажбите			
7.3.	Координиране на дейностите за стимулиране на продажбите с останалите средства на промоционалния микс			
ТЕМА 8. РЕКЛАМНИ ИНСТИТУЦИИ		2	2	
8.1.	Историческо развитие на рекламата			
8.2.	Елементи на рекламния пазар			
8.3.	Организация на рекламната дейност. Рекламни агенции: видове, избор, организация и заплащане на рекламните услуги			
8.4.	Връзки и взаимоотношения между рекламодателите и рекламните агенции			
ТЕМА 9. ПЛАНИРАНЕ НА РЕКЛАМНАТА ДЕЙНОСТ		4	4	
9.1.	Изграждане на рекламна стратегия, етапи			
9.2.	Определяне на рекламните цели. Модели, ДАГМАР метод			
9.3.	Сегменти и целеви групи в рекламната: подходи за определяне и основни сегментационни критерии			
9.4.	Методи за планиране на рекламния бюджет: традиционни и аналитични методи, статичен и динамичен модел за финансиране на рекламната кампания			
9.5.	Комбиниране на рекламните канали и средства - медия план			
9.6.	Показатели за оценка на рекламоносителите			
ТЕМА 10. ТЕХНОЛОГИЯ ЗА СЪСТАВЯНЕ НА РЕКЛАМНО ПОСЛАНИЕ		2	2	
10.1.	Избор на апел и заглавие			

10.2.	Рекламни концепции. Рекламен текст – творчеството в рекламата			
10.3.	Макет на печатната реклама и рекламни константи. Позиция на рекламата			
10.4.	Техники за съставяне на радио и телевизионно рекламно послание			
ТЕМА 11. ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМА		2	2	
11.1.	Развитие и перспективи пред рекламата в Интернет			
11.2.	Програми за търсене на информация в мрежата – браузери, търсачки			
11.3.	Представяне на стоките - рекламни карета (банери), линкове и др.			
11.4.	Социални мрежи			
ТЕМА 12. ЕФЕКТИВНОСТ НА ПРОМОЦИЯТА И РЕКЛАМАТА		2	2	
12.1.	Тестуване на рекламата преди, по време и след рекламната кампания			
12.2.	Показатели за оценка на комуникационния и икономическия ефект от промоцията			
12.3.	Влияние на рекламата върху резултатите на търговската фирма			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА ¹	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Тест (с отворени, затворени или смесени въпроси)	1	15
1.2.	Казус	1	15
1.3.	Задача (с данни за реален стопански субект)	1	20
Общо за семестриалното оценяване:		3	50
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит - писмен тест с отворени и затворени въпроси	1	40
Общо за сесийното оценяване:		1	40
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. Гълъбова, В. Маркетинг на търговската фирма. София: УНСС, 2017.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Василева, Б. Маркетингови комуникации. Варна: Наука и икономика, 2015.

¹ При дисциплини, които завършват с текуща оценка се попълва само т. 1 Семестриално оценяване, съгласно чл.21, ал. 2 от Правилника за оценяване на знанията, уменията и компетентностите на студентите в Икономически университет – Варна.

2. Досев, В. Комуникация и медийна манипулация, Варна: Наука и икономика, 2014.
3. Кафтанджиев, Хр. Интегрирани маркетингови комуникации, София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2016.
4. Костова, С. Продаване и управление на продажбите, София: Тракия, 2002.
5. Кръстева, Н., Потебня, А. Дигитален маркетинг – Въведение, т.1, Авангард-Прима, 2019.
6. Стоянов, М., Гроздева, Д. Барииери за онлайн покупките. Научни трудове. Университет за национално и световно стопанство, София : Издателски комплекс УНСС, Год. 63, 2023, 2, 65-77., ISSN(печатно) 0861-9344.
7. Стоянов, М. Защита срещу измамите при електронните разплащания в търговията = Protection Against Fraud in Electronic Trade Payments. Икономика 21: Междууниверситетско списание = Economics 21: Interuniversity Journal, Свищов : Акад. изд. Ценов, Год. 9, 2019, 1, с. 48 - 66 ; p. 51 - 71.
8. Христова, Ю. Дигитални технологии разтърсват конкурентната структура на търговията на дребно. Търговия 4.0 – наука, практика и образование: Сборник доклади, Варна: Наука и икономика, 2018, с.215-225
9. Янкулов, Я. Съвременни концепции в управлението на търговски екипи, Vanguard Scientific Instruments in Management, vol. 11, no. 2, 2015.
10. Chee, W. Managing the Sales Pipeline: Building Consistency and Predictability in Sales Paperback, 2018.
11. Dimitrova, V. Evolution of Retail Distribution Functions in Omnichannel Environment (Evidence from Bulgarian Retail Sector). Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series [Известия на Съюза на учените - Варна. Сер. Икономически науки], Варна : Съюз на учените - Варна, 8, 2019, 3, pp. 101 - 110.
12. Donaldson, B., Cuevas, J. Sales Management, Strategy, Process and Practice, 4th Edition, Red Globe Press, 2017.
13. Fill, C., Sarah, T. Marketing Communications: Touchpoints, sharing and disruption, Pearson, 8 ed., 2019.
14. Hackley, C., Hackley, R. Advertising and Promotion, 4th Edition, 2018, Достъпен на: https://www.researchgate.net/publication/322164885_Advertising_and_Promotion_4th_Edition_2018, (25.02.2024).
15. Stojanov, M. Problems and Reasons that Make Shopping Over the Internet Difficult. Trakia Journal of Sciences. Scientific Serial Published by Trakia University. Social Science, Stara Zagora : Trakia University, 17, 2019, Suppl. 1, pp. 683 – 688.
16. Jobber, D., G. Landaster, B. Jamieson. Sales Force Management. Edinburgh: Heriot-Watt University, SF-A1-engb 1/2016 (1023), Достъпен на: <<https://www.ebsglobal.net/EBS/media/EBS/PDFs/Sales-Force-Management-Course-Taster.pdf>> (19.02.2024).

Март 2024 г.
ВД/ДК