

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „БИЗНЕС, ИНВЕСТИЦИИ, НЕДВИЖИМИ ИМОТИ“

Приета от ФС протокол № 11/ 25.04.2024 г.

Приета от КС протокол № 11/ 16.04.2024 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“

ЗА СПЕЦ: „Бизнес икономика“; 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	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 и услугите“ (доц. д-р Михал Стоянов)

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 разчита на интердисциплинарност като 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.

Дисциплината развива следните компетентности:

- **Предприемаческа компетентност** – развитие на стратегическо мислене, способност за решаване на проблеми, оценка и анализ на ключови и съставни показатели свързани с продажбите, делови и меки умения, договаряне, изграждане на умения за самостоятелна и екипна работа.
- **Езикова** – способност за учене, за разпознаване, разбиране, изразяване, създаване и тълкуване на понятия, факти и мнения в устен и писмен вид, разработване на екипни курсови проекти, чрез прилагане на подходящи езикови средства и терминология и имплементиране на придобитите знания.
- **Цифрова компетентност** – умело, критично и отговорно ползване на цифровите технологии с цел създаване на презентации и обработка на цифрови данни с помощта на специализиран софтуер.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. 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.	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, значение и проектиране на територията за продажба			
4.2.	Елементи на управлението на територията и времето за продажба			
4.3.	Анализ на търговската зона и избор на локация на търговския обект			
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, подбор и обучение на представители по продажбите			
5.3.	Мотивация на работната сила заангажирана в продажбите.			
5.4.	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			
ТЕМА 7. ВРЪЗКИ И ВЗАИМООТНОШЕНИЯ МЕЖДУ УЧАСТНИЦИТЕ В РЕАЛИЗАЦИЯТА НА СТОКИТЕ И УСЛУГИТЕ		4	4	
7.1.	Същност и проблеми на взаимоотношенията между участниците в реализацията на стоките. Основни функции, изпълнявани от участниците			
7.2.	Сила на позицията при преговори. Източници на конфликти			
7.3.	Средства за координиране на взаимоотношенията			
7.4.	Управление на взаимоотношенията с клиентите. Потребителска лоялност			
ТЕМА 8. ТЪРГОВСКИ ПРЕГОВОРИ		4	4	
8.1.	Технология на търговската сделка			
8.2.	Оферти, запитвания и поръчки			
8.3.	Уточняване условията на търговската сделка			
8.4.	Същност, предпоставки и подготовка за водене на преговори			
8.5.	Стратегии, техники и тактики за водене на преговори			
8.6.	Приключване и анализ на преговорите			
ТЕМА 9. СТИМУЛИРАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ		2	2	
9.1.	Същност и тенденции в стимулирането на продажбите			
9.2.	Търговски методи за стимулиране на продажбите			
9.3.	Координиране на дейностите за стимулиране на продажбите с останалите средства на промоционалния микс			
9.4.	Мърчандайзинг – същност и средства			
ТЕМА 10. ЕЛЕКТРОННИ ПРОДАЖБИ		2	2	

10.1.	Същност, особености и тенденции в развитието на електронните продажби			
10.2.	Електронни магазини – видове и особености			
10.3.	Офериране и приемане на поръчки			
10.4.	Потребителско доверие			
ТЕМА 11. ИНФОРМАЦИОННИ ОСНОВИ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ПРОДАЖБИТЕ		2	2	
11.1	Информационни системи за управление на продажбите			
11.2	Развитие на софтуер за управление на продажбите			
11.3	POS системи			
ТЕМА 12. АНАЛИЗ, ПЛАНИРАНЕ И ПРОГНОЗИРАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ		2	2	
12.1	Оценка и анализ на продажбите			
12.2	Планиране на продажбите			
12.3	Прогнозиране на продажбите			
12.4	Подходът бенчмаркинг при управлението на продажбите			
Общо		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Електронен тест с отворени, затворени или смесени въпроси	2	30
1.2.	Решаване на казусна ситуация	1	10
1.3.	Мултимедиен курсов проект	1	20
Общо за семестриалното оценяване:		4	60
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит (тест с отворени и затворени въпроси)	1	30
Общо за сесийното оценяване:		1	30
Общо за всички форми на контрол:		5	90

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Димитрова В. и др. (2011) Управление на продажбите. Варна: Наука и икономика.
2. Stojanov, M. (2016) ATL, BTL and TTL marketing support of the sales. // Journal L'Association 1901 "SEPIKE", № 14, p. 140-145.
3. Jobber, D., Lancaster, G., Jamieson, B. (2011) Sales Force Management. Edinburgh: Heriot-Watt University.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Димитрова, В. (2023) Взаимоотношенията във веригата за доставка в омниканалния ритейлинг. Научни трудове. Университет за национално и световно стопанство, София : Изд. комплекс УНСС, Год. 63, 1, с. 23-33., ISSN(печатно) 0861-9344, ISSN(онлайн) 2534-8957 / [Линк](#)
2. Димитрова, В. (2022) Трансформации в ритейл маркетинга и междуфункционална интеграция. Ремаркетинг на реалността : Сборник с доклади : Международна научна

- конференция, посветена на 25 г. от създаването на кат. "Маркетинг" при ИУ - Варна, България, 17 юни 2022 = Remarketing the Reality : Conference Proceedings : International Scientific Conference devoted to the 25th Anniversary of the Establishment of the Marketing Department at University of Economics - Varna, Bulgaria, June 17 2022, Варна : Наука и икономика, 624-632., ISBN(печатно) 978-954-21-1134-4 / [Линк](#)
3. Димитрова, В. (2016) 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.
 4. Милев, Х., Душкова, М. (2020) Защита на потребителите при онлайн пазаруването. Качество и сертификация на продуктите : Сборник с доклади от международна научно-практическа конференция, посветена на 100 г. от създаването на ИУ - Варна, Варна : Наука и икономика, сл 36 - 45.
 5. Минков, В и др. (2012) Организация и технология на продажбите. В. Търново: „Фабер“.
 6. Стоянов, М.(2016) Маркетингова подкрепа на продажбите. Известия на Съюза на учените – Варна, №1, с. 5-12.
 7. Стоянов, М. (2012) За неизчерпвания потенциал на класическите рекламни средства. // Икономика 21, № 2, с. 123-136
 8. Стоянов, М. (2013) Съвременни проблеми на културата в търговията. // Годишник на Икономически университет – Варна, том 84, с. 180-218.
 9. Стоянов, М. (2013) Нарастване значението на електронната търговия в България. // Известия на Съюза на учените – Варна, №1, с. 25-33.
 10. Стоянов, М. (2016) 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, с. 155-160.
 11. Димитрова, В. (2016) 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.
 12. Станимиров, Е. (2014) Процес на управление на взаимоотношенията с клиенти при предлагане на бизнес услуги. - Варна : Direct Services. - 196 с.
 13. Dimitrova, V. (2020) E-commerce and Competitiveness of the Bulgarian Trade Sector. Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series, Varna : Union of Scientists - Varna, 9, 3, 3 - 11., ISSN(печатно) 1314-7390, ISSN(онлайн) 2603-4085 / [Линк](#)
 14. Dimitrova, V. (2019) 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, 3, 101-110., ISSN(печатно) 1314-7390, ISSN(онлайн) 2603-4085 / [Линк](#)
 15. Futrell C. (2012) ABC's of Relationship Selling through Service.
 16. Jobber D., Lankaster, G. (2015) Selling and Sales Management. 10th Edition, Pearson.

ВД/ЮХ/2024