

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА**  
**СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ**  
**КАТЕДРА „ИНДУСТРИАЛЕН БИЗНЕС И ЛОГИСТИКА“**

---

Приета от ФС (протокол № 11/ 25. 04. 2024 г.)

Приета от КС (протокол № 9/ 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 И ЛОГИСТИКА“

ЗА СПЕЦ: „Бизнес и мениджмънт (с преподаване на английски език)“;

ОКС „бакалавър“ – редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 6

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 210 ч.; в т.ч. аудиторна 75 ч.

КРЕДИТИ: 7

**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	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	135	-

Изготвили програмата:

1. ....  
(доц. д-р Михал Стоянов)

2. ....  
(ас. Десислава Кирова)

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

## **I. АНОТАЦИЯ**

Учебната дисциплина „Управление на продажбите и логистика“ е една от профилиращите дисциплини за студентите в бакалавърска степен на обучение от специалност „Бизнес и мениджмънт с преподаване на английски език“. Целта на курса е да изгради теоретични знания на студентите в управлението на продажбите и свързаната с тях логистика. Учебната програма разглежда управлението на продажбите като част от смисъла за бизнес съществуването и целта на всяка стопанска единица в пазарната икономика, изразява маркетинга на бизнес предприятието и подчертава мястото и ролята на функцията за продажби в управлението на предприятието, спецификата и технологията на видовете продажби, стимулирането на продажбите, ролята и значението на търговската логистика, нейните елементи и обхват в национален и международен аспект и т.н.

Дисциплината формира практически умения в техниките за лична продажба, определяне на цели и квоти за продажби. Съдържанието на курса осигурява запознаване с особеностите на управлението на информацията в продажбите, търговския софтуер за управление на продажбите и значението на продажбите за фирмената дейност. Определя етапите от процеса на подаването на поръчката, през складирането, управлението на запасите, транспортирането, информационните потоци във вътрешен и международен план на търговските процеси.

Предвидените форми за текущ контрол по дисциплината (разработване на практически задания, решаване на тест, бизнес казус и литературен обзор) позволяват на студентите да разширят и подобрят своите личностна и предприемаческа компетентности.

**Интердисциплинарният подход** е широко застъпен предвид факта, че дисциплината включва познания от предметните области на мениджмънта, икономиката, приложената статистиката, правото които подпомагат вземането на интелигентни и успешни бизнес решения за управлението на продажбите и логистиката в търговията.

## **II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ**

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>ТЕМА 1. ВЪВЕДЕНИЕ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ПРОДАЖБИ</b>		<b>6</b>	<b>2</b>	
1.1.	Същност, мястото и ролята на функцията за продажби в предприятието			
1.2.	Класификации на продажбите и ситуациите на продажби			
1.3.	Определяне на целите и задачи на продажбите			
1.4.	Същност, значение, видове квоти и процедури за определяне на квоти			
<b>ТЕМА 2. ЕТАПИ И ТЕХНИКИ В ПРОЦЕСА НА ЛИЧНИТЕ ПРОДАЖБИ</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	
2.1.	Процесът на продажби и търсене на потенциални клиенти			
2.2.	Подготовка за продажба и избор на метод за представяне			
2.3.	Техники за подход към клиента и елементи на представянето при продажбата			
2.4.	Откриване и отговор на възраженията на клиентите			
2.5.	Техники за продажба и договаряне			
2.6.	Дейности след продажба			
<b>ТЕМА 3. УПРАВЛЕНИЕ НА ВРЪЗКИТЕ И</b>		<b>6</b>	<b>2</b>	

<b>ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С КЛИЕНТИТЕ</b>				
3.1.	Същността на управлението на взаимоотношенията с клиентите			
3.2.	Продажби и лоялност на клиентите			
3.3.	Етика в продажбите			
<b>ТЕМА 4. АНАЛИЗ, ПЛАНИРАНЕ И ПРОГНОЗИРАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	
4.1.	Оценка и анализ на продажбите			
4.2.	Планиране на продажбите			
4.3.	Прогнозиране на продажбите			
<b>ТЕМА 5. КОНТРОЛ И СТИМУЛИРАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	
5.1.	Същността на контрола върху продажбите			
5.2.	Получаване и обработка на рекламации на клиенти			
5.3.	Същност и тенденции в насърчаването на продажбите			
5.4.	Мърчандайзинг - техники за увеличаване на продажбите на стоки в търговските обекти			
<b>ТЕМА 6. ИНФОРМАЦИОННА БАЗА ЗА УПРАВЛЕНИЕТО НА ПРОДАЖБИТЕ</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
6.1.	Информационни системи за управление на продажбите			
6.2.	POS системи			
6.3.	Същност, характеристики и тенденции в развитието на електронните продажби			
<b>ТЕМА 7. ВЪВЕДЕНИЕ В ТЪРГОВСКАТА ЛОГИСТИКА</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
7.1.	Определение и обхват на търговската логистика			
7.2.	Значимост на търговската логистика			
7.3.	Задачи на търговската логистика			
<b>ТЕМА 8. ЕЛЕМЕНТИ НА ТЪРГОВСКАТА ЛОГИСТИКА</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
8.1.	Процес на поръчката			
8.2.	Складиране			
8.3.	Инвентарен контрол			
8.4.	Транспортиране			
8.5.	Информационен мониторинг			
8.6.	Съоръжения			
<b>ТЕМА 9. НАЦИОНАЛНА ПРОДАЖБЕНА ЛОГИСТИКА</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
9.1.	Определение и обхват на националната (вътрешна) търговска логистика			
9.2.	Елементи на националната търговска логистика			
9.3.	Предизвикателства пред националната търговска логистика			
<b>ТЕМА 10. МЕЖДУНАРОДНА ТЪРГОВСКА ЛОГИСТИКА</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
10.1.	Определение и обхват на международната търговска логистика			
10.2.	Сравнение между вътрешната и международната търговска логистика			
10.3.	Предизвикателства пред международната търговска логистика			
<b>Общо:</b>		<b>45</b>	<b>30</b>	

### III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА <sup>1</sup>	Брой	ИАЗ ч.
<b>1.</b>	<b>Семестриално оценяване</b>		
1.1.	Практико-приложно задание	2	40
1.2.	Презентиране на практико-приложно задание	1	10
1.3.	Бизнес казус	1	15
1.4.	Тест (със затворени и/или отворени въпроси)	2	20
<b>Общо за семестриалното оценяване:</b>		<b>6</b>	<b>85</b>
<b>2.</b>	<b>Сесийно оценяване</b>		
2.1.	Изпит (тест със затворени и/или отворени въпроси)	1	50
<b>Общо за сесийното оценяване:</b>		<b>1</b>	<b>50</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>7</b>	<b>135</b>

### IV. ЛИТЕРАТУРА

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

1. Hunt, T., Closs, D. Fryer, D. (2014). GLOBAL SUPPLY CHAIN MANAGEMENT. Mc Graw Hill Education.
2. Ingram, T. N. (2005). SALES MANAGEMENT: ANALYSIS AND DECISION MAKING. *South-Western College Pub*; 6 Ed.
3. Khan, M. (2012). SALES MANAGEMENT. New Delhi, *Lovely Professional University, Phagwara*.

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

1. Grigorova, V. (2019). CONTEMPORARY DIMENSIONS OF SALES MANAGEMENT, *Business management*, Svishtov: Tsenov Academic Publishing House, 29, pp. 23-38.
2. Pencheva, D. (2021). FAST MOVING CONSUMER GOODS RETAIL: BUSINESS INTELLIGENCE APPROACH IN RETAIL INFORMATION SYSTEMS, *Egyptian Computer Science Journal*, 45, pp. 47-57.
3. Stojanov, M. (2022). AUTOMATED PARCEL TERMINALS - COMMERCIALIZATION OF THE SYSTEM FOR AUTOMATED POST SERVICES. *Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series*, 11(2), pp. 21-28.
4. Stojanov, M. (2021). WIRELESS TECHNOLOGIES IN THE COMMERCIAL BUSINESS. *Trakia Journal of Sciences*, Vol. 19, Suppl. 1, pp. 231-237.
5. Stojanov, M. (2019). PROBLEMS AND REASONS THAT MAKE SHOPPING OVER THE INTERNET DIFFICULT. *Trakia Journal of Sciences*, 17(1), pp. 683-688.
6. Stojanov, M. (2009). IMPORTANCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT FOR RETAIL TRADE. In *The International Conference on Administration and Business*, The faculty of Business and Administration, University of Bucharest, pp. 779-784.

<sup>1</sup> 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.

7. Stojanov, M. (2019). PROTECTION AGAINST FRAUD IN ELECTRONIC TRADE PAYMENTS. *Икономика 21 (Economics 21)*, 9(2 eng), pp. 48-66.
8. Stojanov, M. (2016). ATL, BTL AND TTL MARKETING SUPPORT OF THE SALES. *Journal L'Association 1901 "SEPIKE"*, 14, pp.140-145.
9. Stoyanov, M. (2012). ON THE UNEXHAUSTED POTENTIAL OF CLASSICAL ADVERTISING MEDIA. *Economics 21*, 2, pp. 111-124.
10. Zhelyazkova, D., Stojanov, M. (2008). ESSENCE, PLACE AND MEANING OF LOGISTIC CENTERS IN CONTEMPORARY ECONOMIC MAP OF THE REPUBLIC OF BULGARIA. *Journal Economy and Business*, 2 (1), pp. 1001-1022

Март 2024 г.  
МС/ДК