

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

Приета от ФС (протокол №/ дата):
Приета от КС (протокол №6/ 28.02.2020 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“
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 Елица Граматикова)
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 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.

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 ангажиран 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.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

| No. 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 | |
| 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 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 - проектиране | | | |
| 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. 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. СЪЩНОСТ И РАЗВИТИЕ НА РЕКЛАМАТА | | 2 | 2 | |
| 8.1. | История на рекламата | | | |
| 8.2. | Роля и функции на рекламата, теории за рекламата | | | |
| 8.3. | Рекламата като комуникационна система – участници | | | |
| 8.4. | Организация на рекламната дейност. Рекламни агенции | | | |
| ТЕМА 9. ПЛАНИРАНЕ НА РЕКЛАМНАТА ДЕЙНОСТ | | 4 | 4 | |
| 9.1. | Изграждане на рекламна стратегия, етапи | | | |
| 9.2. | Определяне на рекламните цели, модели | | | |
| 9.3. | Рекламна аудитория | | | |
| 9.4. | Методи за планиране на рекламния бюджет | | | |
| 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 рекламен апел | | | |
| 10.2. | Съдържание на рекламата – творчеството в рекламата | | | |

| | | | | |
|---|---|-----------|-----------|--|
| 10.3. | Определяне на рекламните формати и позиции във вестниците и списанията | | | |
| 10.4. | Определяне на рекламните формати и позиции в радиото и телевизията | | | |
| ТЕМА 11. ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМА | | 2 | 2 | |
| 12.1. | Същност и предимства на рекламата в интернет | | | |
| 12.2. | Формати на интернет рекламата | | | |
| 12.3. | Моделите на ценообразуване в интернет рекламата | | | |
| 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 | Брой | ИАЗ ч. |
|---|--|-------------|---------------|
| 1. | Семестриален (текущ) контрол | | |
| 1.1. | Тест (с отворени, затворени или смесени въпроси) | 2 | 40 |
| 1.2. | Домашна задача | 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 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.
3. Златева, Д. Търговски марки и реклама на стоките. Варна: Наука и икономика, 2015.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

4. Доганов, Д., Дуранкев, Б., Катранджиев, Хр. Интегрирани маркетингови комуникации, София: ИУ „Стопанство“, 2003.

5. Кафтанджиев, Хр. Интегрирани маркетингови комуникации, София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2016.
6. Костова, С. Продаване и управление на продажбите, София: Тракия, 2002.
7. Кръстева, Н., Потенбя, А. Дигитален маркетинг – Въведение, т.1, Авангард-Прима, 2019.
8. Стоянов, М. Маркетингова подкрепа на продажбите. Известия на Съюза на учените – Варна, 2016, №1, с. 5-12.
9. Стоянов, М. Защита срещу измамите при електронните разплащания в търговията = Protection Against Fraud in Electronic Trade Payments. Икономика 21 : Междуниверситетско списание = Economics 21 : Interuniversity Journal, Свищов : Акад. изд. Ценов, Год. 9, 2019, 1, с. 48 - 66 ; р. 51 - 71.
10. 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
11. Янкулов, Я. Съвременни концепции в управлението на търговски екипи, Vanguard Scientific Instruments in Management, vol. 11, no. 2, 2015.
12. Chee, W. Managing the Sales Pipeline: Building Consistency and Predictability in Sales Paperback, 2018.
13. 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, 101 - 110.
14. Donaldson, B., Cuevas, J. Sales Management, Strategy, Process and Practice, 4th Edition, Red Globe Press, 2017.
15. Fill, C., Sarah, T. Marketing Communications: Touchpoints, sharing and disruption, Pearson, 8 ed., 2019.
16. Hackley, C., Hackley, R. Advertising and Promotion, 4th Edition, 2018, Достъпен на: https://www.researchgate.net/publication/322164885_Advertising_and_Promotion_4th_Edition_2018, (25.02.2020)
17. 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>> (19.02.2020)
18. 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, 683 - 688.

февруари, 2020
ВД/ЕГ/ЮХ