

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

Приета от ФС: протокол №12/29.04.2024 г.

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС: протокол №10/15.04.2024 г.

Декан:

(доц. д-р Д. Добрев)

УЧЕБНА ПРОГРАМА

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „СТИМУЛИРАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ“

ЗА СПЕЦ: „Управление на продажбите и мърчандайзинг“; ОКС „магистър“ – дистанционно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 за СС и СНУ, 6 за ДНДО и СПН

СЕМЕСТЪР: 10 за СС и СНУ, 12 за ДНДО и СПН

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 12 ч.

КРЕДИТИ: 6

РАБОТЕН ЕЗИК: български

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	12
В Т.Ч.:	
• ЛЕКЦИИ	6
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	168

Изготвили програмата:

-
(доц. д-р Евгения Тонкова)
-
(проф. д-р Евгени Станимиров)

Ръководител катедра:
„Маркетинг“ (доц. д-р Владимир Жечев)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Стимулиране на продажбите“ включена в магистърската програма „Управление на продажбите и мърчандайзинг“ има за цел да формира професионални знания и умения в областта стимулиране на продажбите на стратегическо и оперативно ниво. В лекционния курс и семинарните занятия са включени основни теоретични, методологични и практически модули по проблемите на стимулиране на продажбите.

Студентите магистърско обучение ще имат възможност да осъществят практически задания по стимулиране на продажбите по реални казуси в разнообразни сфери.

Лекционният курс цели да формира в студентите следните:

- Знания и умения в сферата на стимулиране на продажбите;*
- Компетенции за проектиране на насърчителни кампании;*
- Насоки за бъдещо развитие на научно-изследователската и практическата дейност на студентите по проблемите на стимулиране на продажбите.*

Студентите по проблемите на стимулиране на продажбите.

В процеса на обучение на студентите се развива ключова предприемаческа компетентност (група 7), съгласно препоръката на Съвета на Европейския съюз от 22 май 2018 година.

Дисциплината ще осигури важни интердисциплинарни връзки и ще способства за разширяване на знанията и формиране на нови умения и компетенции.

В процеса на обучение по дисциплината „Стимулиране на продажбите“ са заложили следните компетентности:

1. Цифрова компетентност за използване на нови технологии в областта на стимулиране на продажбите, използване на нови технологии за набиране, систематизиране и обработка на информация, използване на специализиран софтуер за целите на стимулиране на продажбите, промоционални платформи, работа с бази данни от различен тип.

2. Предприемаческа компетентност – компетентности, които са необходими за развитие на собствен бизнес като: управление, маркетинг, организиране, контрол и одит, познаване на промоционалните решения и оценка на влиянието им върху бизнеса, разработване на промоционални кампании, пазарни анализи и оценки, оценка на риска в дистрибуцията и други компетентности, които са необходими за предприемачи.

3. Личностна компетентност – компетентности за лични и бизнес комуникации, развитие на специални форми на личностни компетенции, които се изискват в сферата на дистрибуцията, личностна идентичност, усъвършенстване на ценности, знания, умения, навици и способности, компетентности за работа в екип, водене на преговори, преодоляване на конфликти и отстояване на позиции.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
1.	Тема 1: Теоретични основи на стимулиране на продажбите
1.1.	Същност и специфика на стимулиране на продажбите
1.2.	Съвременни аспекти на стимулиране на продажбите
1.3.	Маркетинговата среда и стимулиране на продажбите. Правно регламентиране на стимулиране на продажбите.
1.4.	Нови технологии за стимулиране на продажбите
2.	Тема 2: Средства за стимулиране на продажбите към крайни потребители
2.1.	Средства за стимулиране на продажбите увеличаващи полезността
2.2.	Средства за стимулиране на продажбите намаляващи общите разходи за потребителите
2.3.	Средства за стимулиране на продажбите намаляващи рисковете за потребителите
2.4.	Етични аспекти на стимулиране на продажбите към крайни потребители
3.	Тема 3: Средства за стимулиране на продажбите към посредници
3.1.	Средства за стимулиране на продажбите увеличаващи изгодата за посредниците
3.2.	Средства за стимулиране на продажбите намаляващи общите разходи за посредниците
3.3.	Средства за стимулиране на продажбите намаляващи рисковете за посредниците
4.	Тема 4: Средства за стимулиране на персонала
4.1.	Средства за мотивиране на персонала
4.2.	Средства за развитие на професионалните умения на персонала
4.3.	Етични аспекти на стимулиране на персонала
5.	Тема 5: Проектиране на насърчителни кампании
5.1.	Анализ на маркетинговата среда
5.2.	Анализ на продажбите
5.3.	Цели на стимулиране на продажбите по канали/субекти/обекти
5.4.	Стратегии на стимулиране на продажбите
5.5.	Програма за стимулиране на продажбите
6.	Тема 6: Планиране на насърчителни кампании
6.1.	Планово стимулиране на продажбите. Планиране.
6.2.	Организиране на дейности по стимулиране на продажбите
6.3.	Контрол върху дейности по стимулиране на продажбите
6.4.	Оценка на ефективността на насърчителните кампании
7.	Тема 7: Съвременни интеграционни практики на стимулиране на продажбите в дистрибуцията
7.1.	Хоризонтално интегрирани кампании
7.2.	Вертикално интегрирани кампании
8.	Тема 8: Маркетингови изследвания при стимулиране на продажбите
8.1.	Интегрирани МИС и стимулиране на продажбите. Защита на лични данни.
8.2.	Източници и методи за набиране на информация при стимулиране на продажбите
8.3.	Методи за обработка и анализ на информация. Маркетингово стимулиране в реално време.

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ¹

В рамките на обучението по дисциплината се работи със следните учебни ресурси:

- мултимедийни презентации, съдържащи основната рамка на учебните теми по дисциплината.
- хипервръзки към онлайн ресурси – основната цел на хипервръзките е обогатяване на курса с допълнителни примери с цел по-лесното възприемане на материята в хода на самостоятелната подготовка;

Учебните дейности, на които се залага за постигане на учебните цели по дисциплината „Стимулиране на продажбите“ са:

- онлайн лекции;
- форуми;
- дискусии;
- разписание;
- обратна връзка.

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА ²	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема)	1	84
1.2.	Тест (смесени въпроси)	1	42
1.3.	Решаване на казус/и	1	42
Общо за семестриалното оценяване:		3	168
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Текуща оценка	-	-
Общо за сесийното оценяване:		-	-
Общо за всички форми на контрол:		3	168

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Стимулиране на продажбите“, качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна.
2. Петров, И. Стратегии за стимулиране на продажбите, Регал, 2008, достъпна на https://www.regal.bg/novini/konsult/2008/07/03/522155_strategii_za_stimulirane_na_prodaybite/

¹ Методите за подготовка и провеждане на обучение се представят в съответствие с утвърдената Инструкция за разработване на учебна програма за дисциплина в дистанционна форма на обучение на Икономически университет – Варна.

² 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.

3. Тонкова, Е. Възможности за увеличаване на приходите в електронните канали. // Маркетингови метаморфози и предизвикателства в дигиталната ера : Юбил. сб. : 15 г. кат. "Маркетинг", юни 2013 / Ред. кол. Лина Атанасова и др. - Бургас : БСУ, 2013, с. 146 - 153.
4. Тонкова, Е. Маркетингови стимули в процеса на потребителско поведение при покупка на млечни продукти. Научни трудове Том XLIV, ВИХВП, Пловдив, 2000, с.116-120.
5. Тонкова, Е., Миткова, Б. POS-техники за стимулиране на продажбите в промоционалните стратегии на фирмите, Известия, 1, 2004, с.40-51.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Армянова, Мария Русланова *Изкуственият интелект в дигиталния маркетинг*, Изд. комплекс УНСС, 2022, с. 273-283, ISSN 2815-3812 (print); 2815-3820 (online).
2. Бойчев, Б., "Промоция, лични продажби и насърчаване на продажбите–основни катализатори на съвременния бизнес." *Известия на Съюза на учените-Варна. Серия Икономически науки* 7.1 (2018): 106-114.
3. Желев, С. Маркетингови изследвания за маркетингови решения, Тракия М, 2000
4. Линтон, И. Маркетинг по базам данних, Амалфея, 2004
5. Тонкова, Е. Управление на дистрибуцията, Наука и икономика, Варна, 2015
6. Mullin, R. and Julian Cummins, Sales Promotion: How to Create, Implement & Integrate Campaigns That Really Work, Kogan Page Publishers, 2008
7. Neslin, S. Sales Promotion (Marketing Science Institute (MSI) Relevant Knowledge Series) (Relevant knowledge series), 2002
8. Tonkova, E. Automated Marketing and the Need for Revising Traditional Practices. Journal of Emerging Trends in Marketing and Management, ASE, 1, 2016, 1, 167 - 174