

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

---

---

Приета от ФС (протокол №/ дата): 9/23.04.2020

Приета от КС (протокол №/ дата): 7/27.02.2020

**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“

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 Силвия Благоева)

2. ....  
(доц. д-р Михал Стоянов)

Ръководител катедра: .....  
„Индустиален бизнес (доц. д-р Йордан Иванов)  
и логистика“

## I. АНОТАЦИЯ

Целта на курса е да изгради теоретични знания на студентите в управлението на продажбите и продажбената 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 и т.н. В нея се разяснява обхвата на търговската логистика, разглеждат се подробно елементите ѝ, както и спецификата на същата в локален и международен план.

Дисциплината формира практически умения в техниките за лична продажба, определяне на цели и квоти за продажби, вземането на обосновани решение свързани с логистичното обслужване на същияте. 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. Дава конкретни насоки за преодоляване на логистични проблеми в зависимост от териториалният обхват на продажбите.

## 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>4</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 ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С КЛИЕНТИТЕ</b>		<b>4</b>	<b>2</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>6</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>4</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>3</b>	<b>2</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>5</b>	<b>3</b>	
8.1.	Процес на поръчка			
8.2.	Складиране			
8.3.	Инвентарен контрол			
8.4.	Транспортиране			
8.5.	Информационен мониторинг			
8.6.	Съоръжения			
<b>ТЕМА 9. ЛОКАЛНА ПРОДАЖБЕНА ЛОГИСТИКА</b>		<b>4</b>	<b>3</b>	
9.1.	Определение и обхват на локалната търговска логистика			
9.2.	Елементи на локалната търговска логистика			
9.3.	Предизвикателства пред локалната търговска логистика			
<b>ТЕМА 10. МЕЖДУНАРОДНА ТЪРГОВСКА ЛОГИСТИКА</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
10.1.	Определение и обхват на международната търговска логистика			
10.2.	Сравнение между локална и международна търговска логистика			
10.3.	Предизвикателства пред международната търговска логистика			
<b>Общо:</b>		<b>45</b>	<b>30</b>	

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

<b>№. по ред</b>	<b>ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА</b>	<b>Брой</b>	<b>ИАЗ ч.</b>
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Литературен обзор	1	10
1.2.	Тест (с отворени, затворени и/или смесени въпроси)	3	45
1.3.	Казус	2	20
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>6</b>	<b>75</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Тест със затворени и/или отворени въпроси	1	60
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>60</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>7</b>	<b>135</b>

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

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

1. Ingram, T. N. (2005). SALES MANAGEMENT: ANALYSIS AND DECISION MAKING. *South-Western College Pub*; 6 Ed., ISBN: 0324321058, pages: 480.
2. Khan, M. (2012). SALES MANAGEMENT. New Delhi, *Lovely Professional University*, Phagwara, pages: 229.
3. Hunt, T. ;Closs, D., Fryer,D.(2014). GLOBAL SUPPLY CHAIN MANAGEMENT, *Mc Grow Hill Education*, ISBN:9780071827430

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

1. Stojanov, M. (2019). PROBLEMS AND REASONS THAT MAKE SHOPPING OVER THE INTERNET DIFFICULT. *Trakia Journal of Sciences*, 17(1), pp. 683-688.
2. Stojanov, M. (2009, November). Importance of customer relationship management for retail trade. In *The International Conference on Administration and Business, The faculty of Business and Administration University and Bucharest* pp. 779-784).
3. Stojanov, M. (2019). PROTECTION AGAINST FRAUD IN ELECTRONIC TRADE PAYMENTS. *Икономика 21 (Economics 21)*, 9(2 eng), pp. 48-66.
4. Stojanov, M. (2016). ATL, BTL AND TTL MARKETING SUPPORT OF THE SALES. *Journal L'Association 1901 "SEPIKE"*, 14, pp.140-145.
5. Stoyanov, M. (2012). ON THE UNEXHAUSTED POTENTIAL OF CLASSICAL ADVERTISING MEDIA. *Икономика 21 (Economics 21)*, 2(2 eng), pp. 111-124.
6. Zhelyazkova, D & M. Stojanov (2008). ESSENCE, PLACE AND MEANING OF LOGISTIC CENTERS IN CONTEMPORARY ECONOMIC MAP OF THE REPUBLIC OF BULGARIA. *Journal Economy and Business*, 2 (1), 1001-1022

03.2020 г.

МС