

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА**  
**ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ**  
**КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“**

---

---

Приета от ФС (протокол №/ дата):

**УТВЪРЖДАВАМ:**

Приета от КС (протокол №/ дата):

**Декан:**

(проф. д-р С. Маринов)

**У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А**

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОДАЖБИТЕ”;

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

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5- за СС и СНУ; 6 – за ДНДО; СЕМЕСТЪР: 9 – за СС и СНУ; 11 – за ДНДО

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 75 ч.

КРЕДИТИ: 8

**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	165	-

Изготвили програмата:

1. ....  
(доц. д-р Мария Кехайова-Стойчева)
2. ....  
(доц. д-р В. Димитрова)

Ръководител катедра: .....  
„Маркетинг“ (проф. д-р Е. Станимиров)

## I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Управление на продажбите“ е базова за магистърска програма. Тя има за цел да очертае ключовите моменти в управлението на продажбения процес като част от общите маркетингови активности на организацията. Вниманието на обучаемите се фокусира върху всички етапи от процеса на управление – планиране, анализ, организиране, изпълнение и контрол. Важно място се отделя и на проблемите, свързани с управлението на продажбения персонал.

Курсът е изграден изцяло на основата на активни методи за обучение, на основата на примери за добри практики в утвърдени и успешни компании, работещи в различни сектори на икономиката.

След приключване на курса на обучение студентите ще могат да:

- анализират, координират, организират и оценяват дейността по продажбите в организацията;
- формулират и преразглеждат политики, правила и норми, свързани с управлението на продажбите;
- установяват цели и стандарти, свързани с управлението на продажбите;
- определят необходимостта от търговски персонал в организацията;
- определят търговски територии и квоти;
- др.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
<b>ТЕМА 1. Въведение в управлението на продажбите</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
1.1	Място и роля на продажбите в маркетинговата дейност на организацията			
1.2	Продажбите като функция в организацията			
1.3	Класификация на продажбите			
1.4	Етапи в процеса на управление на продажбите в организацията			
<b>ТЕМА 2. Анализиране и прогнозиране на продажбите</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	
1.1	Анализ и оценка на продажбите – метрики и показатели			
1.2	Оценка на ефективността на продажбите			
1.3	Разработване на прогнози за продажбите			
<b>ТЕМА 3. Планиране на продажбите в организацията</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	
2.1	Планирането на продажбите като част от цялостното организационно планиране			
2.2	Етапи при планиране на продажбите.			
2.3	Разработване на политики, правила и норми			
<b>ТЕМА 4. Планиране на продажбените територии</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	
4.1	Оценка на продажбения потенциал на териториите			
4.2	Подходи и процедури при разработване на продажбени територии			

4.3	Процес на проектиране на продажбени територии			
4.4	Маршрутизация			
4.5	Съществуващи практики в различни сектори			
<b>ТЕМА 5. Планиране и разработване на квоти по продажби</b>		<b>5</b>	<b>3</b>	
5.1	Същност и предназначение на квотите			
5.2	Видове квоти			
5.3	Разработване на квоти			
5.4	Съществуващи практики в различни сектори			
<b>ТЕМА 6. Управление на персонала по продажбите</b>		<b>4</b>	<b>3</b>	
6.1	Планиране на нуждите от продажбен персонал			
6.2	Набиране и подбор на продажбен персонал			
6.3	Мотивиране и обучение на продажбен персонал			
6.4	Оценка на представянето на продажбения персонал			
<b>ТЕМА 7. Стимулиране и компенсиране на персонала по продажби</b>		<b>4</b>	<b>2</b>	
7.1	Финансови средства и механизми			
7.2	Нефинансови средства и механизми			
7.3	Примери за добри практики в различни сектори			
<b>ТЕМА 8. Архитектура на отдела по продажби</b>		<b>4</b>	<b>2</b>	
8.1	Място на отдела в управленската и организационна структура на организацията			
8.2	Комуникации на отдела			
8.3	Изграждане и структура на отдела			
<b>ТЕМА 9. Процес на продаване</b>		<b>4</b>	<b>2</b>	
9.1	Етапи в процеса на продаване			
9.2	Продажбени тактики			
9.3	Разработване на правила и норми по продажбения процес			
<b>ТЕМА 10. Документация, съпътстваща продажбите</b>		<b>4</b>	<b>2</b>	
10.1	Видове документи по етапи на процеса на продаване			
10.2	Примери за добри практики в различни сектори			
<b>ТЕМА 11. Етични и социални аспекти в продажбите</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
11.1	Бизнес етиката в процеса на продаване			
11.2	Социална отговорност в продажбите			
11.3	Етични аспекти в работата на персонала по продажбите			
<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.	Индивидуални или групови задачи	<b>2</b>	<b>45</b>
1.2.	Практически казуси	<b>1</b>	<b>30</b>
1.3.			
1.4.			
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>3</b>	<b>75</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (тест и/или практически казуси)	<b>1</b>	<b>90</b>
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>90</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>4</b>	<b>165</b>

**IV. ЛИТЕРАТУРА****ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Димитрова В. и колектив, Управление на продажбите, Наука и икономика, 2011
2. Норка Д. И., Управление на отдел продажби, Софтпрес, 2006

**ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Йозиолдаш С.О., Управление на продажбите, УИ „Св. Св. Кирил и Методий“ – Велико Търново, 2009
2. Кехайова-Стойчева М., С. Иванов, Й.Недев, „Устойчиви маркетингови активности в „Зеления кръг““, сп. Управление и устойчиво развитие, 2013 г.
3. Узунова Ю, Е. Георгиева, Б. Василева, Е. Станимиров, М. Кехайова, Маркетингова интерактивност в европейското пазарно пространство, Икономически университет – Варна, 2006 г.
4. Хогън К., Скрито убеждаване, СофтПрес, 2008 г. Jason J., M. Vazzana, Cracking the Sales Management Code: The Secrets to Measuring and Managing Sales Performance, McGrawHill, 2011
5. Schwatz M., Fundamentals of Sales Management for the Newly Appointed Sales Manager, AMACOM, 2006