

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

---

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

Приета от КС (протокол №/ дата): №6/ 25.02.2020 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“;

ЗА СПЕЦ: „БИЗНЕС ИКОНОМИКА“; 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 Юлия Христова)

Ръководител катедра: .....  
„Икономика и управление на търговията“ (доц. д-р Виолета Димитрова)

## I. АНОТАЦИЯ

Учебната дисциплина цели да изгради теоретични знания у студентите в областта на управлението на продажбите. Учебната програма разглежда управлението на продажбите като част от маркетинга и акцентира върху мястото и ролята на функцията по продажбите в управлението на предприятието, спецификата и технологията на видовете продажби, стимулирането на продажбите.

Дисциплината разширява знанията на студентите по маркетинг и икономика на предприятието, формира практически умения в областта на персоналната продажба, търговските преговори, определянето на цели и квоти за продажба, управлението на територията и времето на продажба, управлението на персонала заангажиран в продажбите, анализа, планирането и прогнозирането на продажбите.

В учебното съдържание е предвидено запознаване с особеностите на управлението на информационните процеси в продажбите, търговския софтуер за управление на продажбите и мърчъндайзинга в търговската дейност.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>ТЕМА 1. ВЪВЕДЕНИЕ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ПРОДАЖБИТЕ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
1.1	Същност, място и роля на функцията по продажбите в предприятието. Продажбите и маркетингът			
1.2	Същност и роля на управлението на продажбите във фирменото управление			
1.3	Организация на продажбите – принципи и организационна структура			
<b>ТЕМА 2. ВИДОВЕ ПРОДАЖБИ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
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			
<b>ТЕМА 3. ПРОДАЖБЕНИ ЦЕЛИ И КВОТИ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
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			
<b>ТЕМА 4. УПРАВЛЕНИЕ НА ТЕРИТОРИЯТА И ВРЕМЕТО ЗА ПРОДАЖБА</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
4.1	Същност, значение и проектиране на територията за продажба			
4.2	Елементи на управлението на територията и времето за продажба			
4.3	Анализ на търговската зона и избор на локация на търговския обект			
<b>ТЕМА 5. УПРАВЛЕНИЕ НА ПЕРСОНАЛА ЗААНГАЖИРАН В ПРОДАЖБИТЕ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
5.1	Анализ на продажбените дейности и определяне потребността от персонал			
5.2	Методи за набиране, подбор и обучение на представители по			

	продажбите			
7.3	Мотивация на работната сила заангажирана в продажбите			
7.4	Оценка на персонала. Функции на мениджъра по продажбите			
<b>ТЕМА 6. ЕТАПИ И ТЕХНИКИ В ПРОЦЕСА НА ПЕРСОНАЛНА ПРОДАЖБА</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
6.1	Процес на продажба и търсене на потенциални клиенти - проспектиране			
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			
<b>ТЕМА 7. ВРЪЗКИ И ВЗАИМООТНОШЕНИЯ МЕЖДУ УЧАСТНИЦИТЕ В РЕАЛИЗАЦИЯТА НА ПРОДУКТИТЕ</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
7.1	Основни функции изпълнявани от участниците в дистрибуцията			
7.2.	Сила на позицията при преговори. Източници на конфликти			
7.3.	Средства за кординиране на взаимоотношенията			
7.3.	Управление на взаимоотношенията с клиентите			
<b>ТЕМА 8. ТЪРГОВСКИ ПРЕГОВОРИ</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
8.1	Технология на търговската сделка			
8.2	Оферти, запитвания и поръчки			
8.3	Уточняване условията на търговската сделка			
8.4	Същност, предпоставки и подготовка за влизане на преговори			
8.5	Стратегии, техники и тактики за водене на преговори			
8.6	Приключване и анализ на преговорите			
<b>ТЕМА 9. СТИМУЛИРАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
9.1	Същност и тенденции в стимулирането на продажбите			
9.2	Търговски методи за стимулиране на продажбите			
9.3	Координиране на дейностите за стимулиране на продажбите с останалите средства за промоция			
<b>ТЕМА 10. ЕЛЕКТРОННИ ПРОДАЖБИ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
10.1.	Същност, особености и тенденции в развитието на електронните продажби			
10.2.	Електронни магазини – видове и особености			
10.3.	Офериране и приемане на поръчки			
10.4.	Потребителско доверие			
<b>ТЕМА 11. ИНФОРМАЦИОННИ ОСНОВИ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ПРОДАЖБИТЕ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
11.1	Информационни системи за управление на продажбите			
11.2	Развитие на софтуер за управление на продажбите			
11.3	POS системи			
<b>ТЕМА 12. АНАЛИЗ, ПЛАНИРАНЕ И ПРОГНОЗИРАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ ИТЕ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
12.1	Оценка и анализ на продажбите			
12.2	Планиране на продажбите			
12.3	Прогнозиране на продажбите			
12.4	Подходът бенчмаркинг при управлението на продажбите			
<b>Общо:</b>		<b>30</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.	Тест (с отворени, затворени или смесени въпроси)	2	40
1.2.	Мултимедиен курсов проект	1	20
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>3</b>	<b>60</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (писмен тест с отворени и затворени въпроси)	1	30
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>30</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>4</b>	<b>90</b>

### **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. 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)

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

4. Димитрова, В. Конкурентно поведение в условията на омниканална търговия. Омниканална търговия и иновации: Сборник доклади, София: Издателски комплекс УНСС, 2016, с. 15 - 21.
5. Желязкова, Д., Стоянов, М. Интеграция на електронната търговия и куриерските услуги в съвременната цифрова реалност. Знанието по логистика и управление на веригата на доставките в България: образование, бизнес, наука : Сборник научни доклади в чест на 100-годишнината на УНСС, 22 - 23. 05. 2019 г., София : Изд. комплекс - УНСС, 2019, 127 - 136.
6. Костова, С. Продаване и управление на продажбите, София: Тракия, 2002.
7. Стоянов, М. Маркетингова подкрепа на продажбите. Известия на Съюза на учените – Варна, 2016, №1, с. 5-12.
8. 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.
9. Христова, Ю. Омниканалната търговия – източник на конкурентно предимство при продажбата на нови автомобили. Омниканална търговия и иновации: Сборник доклади, София: Издателски комплекс – УНСС, 2016, с.61-68.
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. 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.
13. Dimitrova, V., Hristova, Y., Dushkova, M. Competitive Structure of Electronic Retailing in Bulgaria. 5th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts : SGEM 2018 : Conference Proceedings, 26 Aug. - 01 Sept. 2018, Albena, Bulgaria : Vol. 5. Modern Science. Iss. 1.5. Business and Management, Sofia: STEF92 Technology Ltd., 5, 2018, 1.5, 161 - 168.
  14. Donaldson, B., Cuevas, J. Sales Management, Strategy, Process and Practice, 4th Edition, Red Globe Press, 2017.
  15. Chee, W. Managing the Sales Pipeline: Building Consistency and Predictability in Sales Paperback, 2018.
  16. Hristova, Y. (2016). Dynamics in the competitive position of importers of new cars in Bulgaria. In The Sixth International Conference On New Innovations in Teaching and Management, 2016, p. 168-187.
  17. 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 г.*