

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А
Ф А К У Л Т Е Т „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: „УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОДАЖБЕНИ ТЕРИТОРИИ И ЕКИПИ“

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: 9 за СС и СНУ, 11 за ДНДО и СПН

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 15 ч.

КРЕДИТИ: 8

РАБОТЕН ЕЗИК: български

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	15
в т.ч.:	
• ЛЕКЦИИ	9
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	225

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Мария Кехайова-Стойчева)
2.
(гл. ас. д-р Йордан Недев)

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

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, квотите и териториите.

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.

Целите на дисциплината са свързани с получаването на знания и придобиването на умения, свързани със:

- Процесите на управление на продажбите;
- Процесите на управление на територии;
- Създаването и управлението на търговски екипи;
- Планиране и прогнозиране на продажбите;
- Организиране на търговската дейност на организацията.

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 организациите;
- определят търговски територии и квоти и др.

В хода на обучение се прилагат и развиват следните ключови компетентности, съгласно препоръката на Съвета на Европейския съюз от 22 май 2018 г, а именно:

- Цифрова – група 4;
- Личностна – група 5;
- Предприемаческо – група 7.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
1.	Тема 1: Въведение в управлението на продажбите
1.1.	Продажбите в маркетинговата дейност на организацията
1.2.	Функция по продажбите на организацията
1.3.	Класификация на продажбите
1.4.	Принципи и структура на продажбите
2.	Тема 2: Анализирание и прогнозиране на продажбите
2.1.	Оценка и анализ на продажбите
2.2.	Планиране на продажбите
2.3.	Прогнозиране на продажбите
3.	Тема 3: Планиране и разработване на квоти по продажби

3.1.	Същност и предназначение на квотите
3.2.	Видове квоти и принципи за определянето им
3.3.	Управление на квоти
4.	Тема 4: Управление на продажбените територии
4.1.	Проектиране на продажбени територии
4.2.	Принципи на разпределение на територии
4.3.	Управление на територията
5.	Тема 5: Управление на търговски екип
5.1.	Планиране на нуждите от търговски персонал
5.2.	Подбор на персонал по продажбите
5.3.	Мотивиране на търговския персонал
6.	Тема 6: Стимулиране на персонала по продажби
6.1.	Оценка на персонала по продажбите
6.2.	Финансови средства и механизми
6.3.	Нефинансови средства и механизми
7.	Тема 7. Оценка и контрол на персонала по продажбите
7.1.	Оценка (мониторинг) на представянето на продажбения персонал
7.2.	Планиране и организация на дейностите по контрол, анализ и оценка на представянето на персонала по продажбите
8.	Тема 8: Етични и социални аспекти в продажбите
8.1.	Бизнес етиката в процеса на продаване
8.2.	Социална отговорност в продажбите
8.3.	Етични аспекти в работата на персонала по продажбите

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. Презентациите са допълнени с богато описателно съдържание, което помага на студентите да усвоят напълно поставените цели по учебната дисциплина;
- 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:

- видеолекции;
- форум;
- разписание;
- избор на отговор по отделни въпроси по учебните единици;
- обратна връзка.

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

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.

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА ²	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Работа по практическо задание (по предварително зададена тема)	2	120
1.2.	Тест	1	60
	Общо за семестриалното оценяване:	3	180
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит	1	45
	Общо за сесийното оценяване:	1	45
	Общо за всички форми на контрол:	4	225

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Маркетингов мениджмънт“, качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна.
2. Димитрова В. и колектив, Управление на продажбите, Наука и икономика, 2011
3. Норка Д. И., Управление на отдел продажби, Софтпрес, 2006

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Йозиолдаш С.О., Управление на продажбите, УИ „Св. Св. Кирил и Методий“ – Велико Търново, 2009
2. Младенова, Г., Маркетингово планиране, УИ „Стопанство“, София, 2006
3. Янева, Д., Стратегически маркетинг, ИК „Неофит Рилски“, 2017
4. Владимирова, К. и др., Прогнозиране и стратегическо планиране, УИ „Стопанство“, 2012
5. Кехайова-Стойчева М., Иванов, С., Недев, Й., „Устойчиви маркетингови активности в „Зеления кръг““, сп. Управление и устойчиво развитие, 2013 г.
6. 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
7. Schwatz M., Fundamentals of Sales Management for the Newly Appointed Sales Manager, AMACOM, 2006

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.