

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

УТВЪРЖДАВАМ:

Ректор:

(Проф.д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ДИСЦИПЛИНА: “Управление на продажбите”

СПЕЦИАЛНОСТ: “Управление на продажбите и мърчандайзинг” – ОКС “Магистър”, редовно обучение, СС, СПН, СНУ и ДНДО.

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5/6; СЕМЕСТЪР: 10/11

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 В т.ч.: ЛЕКЦИИ	45	3
УПРАЖНЕНИЯ	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:	165	-

Изготвили програмата:

1.
(доц.д-р М. Кехайова-Стойчева)
2.
(доц.д-р Б. Василева)

**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 организациите;
- определят търговски територии и квоти;
- др.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
ТЕМА 1. Въведение в управлението на продажбите		2	2	
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			
ТЕМА 2. Анализиране и прогнозиране на продажбите		5	4	
1.1	Анализ и оценка на продажбите – метрики и показатели			
1.2	Оценка на ефективността на продажбите			
1.3	Разработване на прогнози за продажбите			
ТЕМА 3. Планиране на продажбите в организацията		5	4	
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			
ТЕМА 4. Планиране на продажбените територии		5	4	
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			
ТЕМА 5. Планиране и разработване на квоти по продажби		5	3	

5.1	Същност и предназначение на квотите			
5.2	Видове квоти			
5.3	Разработване на квоти			
5.4	Съществуващи практики в различни сектори			
ТЕМА 6. Управление на персонала по продажбите		4	3	
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			
ТЕМА 7. Стимулиране и компенсиране на персонала по продажби		4	2	
7.1	Финансови средства и механизми			
7.2	Нефинансови средства и механизми			
7.3	Примери за добри практики в различни сектори			
ТЕМА 8. Архитектура на отдела по продажби		4	2	
8.1	Място на отдела в управленската и организационна структура на организацията			
8.2	Комуникации на отдела			
8.3	Изграждане и структура на отдела			
ТЕМА 9. Процес на продаване		4	2	
9.1	Етапи в процеса на продаване			
9.2	Продажбени тактики			
9.3	Разработване на правила и норми по продажбения процес			
ТЕМА 10. Документация, съпътстваща продажбите		4	2	
10.1	Видове документи по етапи на процеса на продаване			
10.2	Примери за добри практики в различни сектори			
ТЕМА 11. Етични и социални аспекти в продажбите		3	2	
11.1	Бизнес етиката в процеса на продаване			
11.2	Социална отговорност в продажбите			
11.3	Етични аспекти в работата на персонала по продажбите			

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Индивидуални или групови задачи	2	45
1.2.	Практически казуси	1	30
1.3.			
1.4.			
Общо за семестриален контрол:		3	75
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест и/или практически казуси)	1	90
Общо за сесиен контрол:			
Общо за всички форми на контрол:		4	165

IV. ЛИТЕРАТУРА:

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА

1. Норка Д. И., Управление на отдел продажби, Софтпрес, 2006

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА

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