

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

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: **“СТИМУЛИРАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ;**

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

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5; СЕМЕСТЪР: 10;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 45 ч.

КРЕДИТИ: 6

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)	15	1
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	135	-

Изготвили програмата:

1.
(Доц. д-р Евгения Тонкова)

2.
(Проф. д-р Евгени Станимиров)

Ръководител катедра:

„Маркетинг“ (Проф. д-р Евгени Станимиров)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „**Стимулиране на продажбите**” включена в магистърската програма „Управление на продажбите и мърчандайзинг” има за цел да формира професионални знания и умения в областта стимулиране на продажбите на стратегическо и оперативно ниво. В лекционния курс и семинарните занятия са включени основни теоретични, методологични и практически модули по проблемите на стимулиране на продажбите.

Студентите магистърско обучение ще имат възможност да осъществят практически задания по стимулиране на продажбите по реални казуси в разнообразни сфери.

Лекционният курс цели да формира в студентите следните:

- Знания и умения в сферата на стимулиране на продажбите;
- Компетенции за проектиране на насърчителни кампании;
- Насоки за бъдещо развитие на научно-изследователската и практическата дейност на студентите по проблемите на стимулиране на продажбите.

Дисциплината ще осигури важни връзки и ще способства за разширяване на знанията и формиране на нови умения и компетенции.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
ТЕМА 1. Теоретични основи на стимулиране на продажбите		4	1	
1.1.	Същност и специфика на стимулиране на продажбите			
1.2.	Съвременни аспекти на стимулиране на продажбите			
1.3.	Маркетинговата среда и стимулиране на продажбите			
ТЕМА 2. Средства за стимулиране на продажбите към крайни потребители		6	2	
2.1.	Средства за стимулиране на продажбите увеличаващи полезността			
2.2.	Средства за стимулиране на продажбите намаляващи общите разходи за потребителите			
2.3.	Средства за стимулиране на продажбите намаляващи рисковете за потребителите			
2.4.	Етични аспекти на стимулиране на продажбите към крайни потребители			
ТЕМА 3. Средства за стимулиране на продажбите към посредници		4	2	
3.1.	Средства за стимулиране на продажбите увеличаващи изгодата за посредниците			
3.2.	Средства за стимулиране на продажбите намаляващи общите разходи за посредниците			
3.3.	Средства за стимулиране на продажбите намаляващи рисковете за посредниците			

ТЕМА 4. Средства за стимулиране на персонала		3	2	
4.1.	Средства за мотивиране на персонала			
4.2.	Средства за развитие на професионалните умения на персонала			
4.3.	Етични аспекти на стимулиране на персонала			
ТЕМА 5. Проектиране на насърчителни кампании		3	2	
5.1.	Анализ на маркетинговата среда			
5.2.	Анализ на продажбите			
5.3.	Цели на стимулиране на продажбите по канали/субекти/обекти			
5.4.	Стратегии на стимулиране на продажбите			
5.5.	Програма за стимулиране на продажбите			
ТЕМА 6. Планиране на насърчителни кампании		3	2	
6.1.	Планово стимулиране на продажбите. Планиране.			
6.2.	Организиране на дейности по стимулиране на продажбите			
6.3.	Контрол върху дейности по стимулиране на продажбите			
6.4.	Оценка на ефективността на насърчителните кампании			
ТЕМА 7. Съвременни интеграционни практики на стимулиране на продажбите в дистрибуцията		3	2	
7.1.	Хоризонтално интегрирани кампании			
7.2.	Вертикално интегрирани кампании			
ТЕМА 8. Маркетингови изследвания при стимулиране на продажбите		4	2	
8.1.	Интегрирани МИС и стимулиране на продажбите. Защита на лични данни.			
8.2.	Източници и методи за набиране на информация при стимулиране на продажбите			
8.3.	Методи за обработка и анализ на информация. Маркетингово стимулиране в реално време.			
Общо:		30	15	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема)	1	65
1.2.	Тест (смесени въпроси)	1	70
Общо за семестриален контрол:		2	135
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Текуща оценка		
Общо за сесиен контрол:			
Общо за всички форми на контрол:		2	135

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. **Тонкова**, Е. Управление на дистрибуцията, Наука и икономика, Варна, 2015
2. **Тонкова**, Е. Маркетингови стимули в процеса на потребителско поведение при покупка на млечни продукти. Научни трудове Том XLIV, ВИХВП, Пловдив, 2000, с.116-120.
3. **Тонкова**, Е., Миткова, Б. POS-техники за стимулиране на продажбите в промоционалните стратегии на фирмите, Известия, 1, 2004, с.40-51.
4. **Mullin**, R. and Julian Cummins, Sales Promotion: How to Create, Implement & Integrate Campaigns That Really Work, Kogan Page Publishers, 2008

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. **Желев**, С. Маркетингови изследвания за маркетингови решения, Тракия М, 2000
2. **Линтон**, И. Маркетинг по базам данных, Амалфея, 2004
3. **Neslin**, S. Sales Promotion (Marketing Science Institute (MSI) Relevant Knowledge Series) (Relevant knowledge series), 2002
4. **Rackham**, N. Rethinking the Sales Force: Redefining Selling to Create and Capture Customer Value ,1999