РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

**СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ “Д. А. ЦЕНОВ” – СВИЩОВ**

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ” | Катедра  “МАРКЕТИНГ” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
| Декан: …...…………….............................  (проф. д-р Маргарита Богданова) | Приета от ФС, Протокол № 12 от 15.07.2021 г. Приета от КС, Протокол № 8 от 13.07.2021 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА**  **на** | |
| Учебна дисциплина“Управление на продажбите” | |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-М-340**  **Брой кредити по учебен план: (6)** | |
| Образователно-квалификационна степен: МАГИСТЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-М-340 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННА Език: РУСКИ | Версия:v.03/2021 |

**І. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО**

**Часове учебна заетост (семестър с продължителност 14 седмици)**

***Таблица № 1***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Учебна заетост**  **/аудиторна и извънаудиторна/** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Аудиторна заетост (АЗ)** | **56** | **28** | **56** |
| 1.1. Лекции | 42 | 21 | 42 |
| 1.2. Семинарни занятия | 14 | 7 | 14 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **94** | **122** | **94** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 47 | 61 | 47 |
| 2.2. Академични задания | 47 | 61 | 47 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 22 | 46 | 32 |
| 2.2.2. Есета/доклади | 0 | 0 | 0 |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 15 | 5 | 5 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 10 | 10 | 10 |
| **Всичко:** | **150** | **150** | **150** |

**Схема за формиране на крайната оценка по дисциплина**

***Таблица № 2***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерий** | **Тежест на критерия** | | |
| **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Изпълнение на ангажименти през семестъра, в т.ч.:** | **60%** | **60%** | **60%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия   *(% от комплексната оценка)* | 10% | 0% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни  *(% от комплексната оценка)* | 20% | 0% | 0% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 30% | 60% | 60% |
| **2. Семестриален изпит**  *(% от комплексната оценка)*  *Форма на провеждане:*  *Писменият изпит е под формата на тест с въпроси от отворен и заворен тип върху цялото учебно съдържание по дисциплината.* | **40%** | **40%** | **40%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Курсът по "Управление на продажбите" е специализиращ в обучението на магистрите от магистърска програма "Маркетингов мениджмънт". Той предоставя концептуални знания и практически умения, свързани с управлението и изпълнението на продажбите и управлението на маркетинга в рамките на маркетинговите дейности. Предложените знания са свързани с концептуалните характеристики на управлението на продажбите, оперативните и стратегически подходи, участниците в процеса на продажби - вътрешни и външни за организацията, спецификата на управлението на продажбите, методите за анализ, оценка и планиране на продажбения персонал. Особено внимание се обръща на поведението на потребителите, обслужването на клиентите и оценката на резултатите от търговията.

Основната цел на курса е да предостави на студентите знания за постигане високо ниво на концептуални знания, свързани с оперативното и стратегическо управление на процеса на продажби, както и придобиването на умения за тяхното приложение на практика, необходими като подготовка на специалистите по маркетинг, мениджърския и изпълнителския персонал, свързан с продажбения процес.

**2.2. Предварителни изисквания**

Курсът „Управление на продажбите” се основава на фундаменталните знания, придобити от студентите. Тя развива организационното възприятие за бизнеса и разбиране за процеса на продажби и управление в маркетинга. Курсът се базира на основните знания, придобити в маркетинговите дисциплини на бакалавърска степен, с приоритет "Маркетинг", "Маркетингов мениджмънт", "Дистрибуционна политика", "Продуктова и иновационна политика" "Ценова политика".

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

В хода на обучението по дисциплината „Управление на продажбите“ се използва комплекс от методи за преподаване, който включва лекции, решаване на проблеми чрез мозъчна атака, казуси, дискусии, разработване и представяне на индивидуални задачи по проекта. На студентите се дава възможност да участват в обучителния процес, като представят тематични анотации на семинари. Творческото им мислене и работата в екип стимулират търсенето на нестандартни подходи за решаване на проблеми на практика. Акцентира се върху подходите за съвместно обучение и учене чрез преживяване в реална среда.

***2.3.2 Дистанционна форма***

В процеса на дистанционно обучение по дисциплината се използва комплекс от методи на преподаване, включващ самообучение на студенти, решаване на проблеми на базата на казуси, разработване на индивидуални задачи по проекти, стимулиране на творческото мислене чрез търсене на нестандартни подходи за решаване на практически проблеми. Методите за съвместно обучение и независимите проекти също се използват широко.

**2.4. Очаквани резултати**

На базата на обучението по дисциплината „Управление на продажбите” студентите придобиват:

Знания за:

- придобиване на задълбочени теоретични знания за процеса на продажби, осъществяван на потребителския пазар и фактически знания за съвременните тенденции;

- интерпретиране на знанията за управление на продажбите в маркетинга;

- усвояване на подходи за вземане на маркетингови продажбени решения;

- възприемане на подходи за управление на обслужването на клиентите.

Компетентности:

1) Самостоятелност и отговорност –

- усвояване на способности за управляване на сложна професионална дейност като продажбената;

- способност за поемане на отговорност за вземане на маркетингови продажбени решения в условия на динамично променяща се обкръжаваща среда;

- възможности за изява на личния индивидуален творчески потенциал в управлението на продажбите на потребителски продукти и обслужването на клиентите;

- способности за обучаване на други лица при екипна работа за постигане на по-висока ефективност на обучителния процес.

2) Компетентности за учене –

- студентите ще развият способност да се самооценяват и да усъвършенстват своите знания и умения, както и да създават планове за разширяване и обновяване на професионалната си квалификация.

3) Комуникативни и социални компетентности –

- студентите ще могат да разработват ясни и разбираеми идеи в областта на маркетинга, както и да поставят проблеми и да предлагат решения за специалисти и неспециалисти;

- ще демонстрират уважение към другите и разбиране по въпросите на продажбения маркетинг чрез използване на методи, основани на количествени и качествени описания и оценки;

- ще проявяват широк кръгозор и ще демонстрират толерантност, разбиране и солидарност с другите при обсъждане на въпроси, свързани с продажбите в маркетинга.

- в процеса на ползване на маркетингова литература, студентите ще могат да използват и литература на английски език.

4) Професионални компетентности –

- студентите придобиват компетентности, свързани със събиране, класифициране, анализиране, оценяване и интерпретиране на изследователски данни за решаване на конкретни задачи, както и такива, свързани с управлението на продажбите в бизнес организациите;

- способности за добиване на знания и навици в нови и непознати условия;

- способности да правят анализи в по-широк или интердисциплинарен контекст, например в областта на маркетинговия мениджмънт, международния продажбен маркетинг и др.;

Умения за:

- прилагане на методи и инструменти, които да дават възможност за решаване на сложни задачи в областта на продажбите;

- приложение на логическо мислене и креативност при решаване на нестандартни задачи;

- развиване на аналитичното и оценъчното мислене;

- развиване на способността за вземане на независими решения, представяне и защита на собствени тези.

**III. разпространение на дисциплината**

Дисциплината се преподава в почти всички чуждестранни университети и висши училища, изучаващи икономика, като една от фундаменталните дисциплини в бакалавърска и магистърска степен. Обучителният курс се провежда едногодишно, както онлайн, така и офлайн, като с изградени традиции в това отношение са:

- Великобритания - London School of Business & Finance, University of Portsmouth London Graduate School of Management, University of Sunderland, London School of International Business и др.

- САЩ – Kaplan University, Southern New Hampshire University, Full Sail University, University of the Rockies, Strayer University, University of Delaware, Baker University, Saint Mary's University of Minnesota и др.

- Канада - Ashford University и др.

- Германия - Ludwig Maximilian University of Munich, Ruprecht Karl University of Heidelberg, University of Cologne, University of Passau, University of Applied Sciences Wiesbaden и др.

- Шотландия - Edinburgh Napier University и др.

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | | **Задочна форма на обучение** | | **Дистанционна форма на обучение** | |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **Тема 1. КОНЦЕПЦИЯ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОДАЖБИТЕ** | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 |
| *1. Място на продажбите в маркетинговия микс 2. Развитие на теорията за управление на продажбите 3. Основни понятия от теорията на управлението на продажбите 4. Съвременни концепции за управление на продажбите* |
| **Тема 2. ПРОЦЕС НА УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОДАЖБИТЕ** | 5 | 2 | 3 | 1 | 5 | 2 |
| *1. Управление на продажбите като процес в организацията 2. Практически подходи за управление на продажбите 3. Участници в процеса на продажби - организационни и пазарни 4. Съвременни тенденции в процеса на продажби. Електронна търговия* |
| **Тема 3. ОРГАНИЗАЦИОННИ УЧАСТНИЦИ В ПРОЦЕСА НА ПРОДАЖБИ** | 6 | 1 | 3 | 1 | 6 | 1 |
| *1. Търговски персонал по продажбите (вътрешни членове) 2. Търговски представители на компанията (външни участници) 3. Планиране на работата с търговския персонал 4. Управление на търговския персонал. Анализ и оценка на персонала.* |
| **Тема 4. ПОДХОДИ ЗА ОРГАНИЗАЦИЯ НА ПРОДАЖБЕНИЯ ПРОЦЕС** | 5 | 2 | 3 | 1 | 5 | 2 |
| *1. Оперативно изпълнение на продажбите. Логистика на процеса на продажби 2. Лични продажби. Търговски преговори. 3. Мърчандайзинг 4. Информационно осигуряване на процеса на продажби 5. Подходи за насърчаване на продажбите* |
| **Тема 5. ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ ПРИ ПОКУПКА** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *1. Характеристики на потребителското поведение при покупка 2. Модели на потребителско поведение в процеса на покупка 3. Етапи на процеса на покупка - универсален модел 4. Видове покупки* |
| **Тема 6. УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОЦЕСА НА ОБСЛУЖВАНЕ НА КЛИЕНТИТЕ** | 5 | 2 | 2 | 0.5 | 5 | 2 |
| *1. Обслужването на клиентите като елемент от инструментите за продажба 2. Система за оценка качеството на обслужване на клиентите 3. Влияние върху купувачите чрез продуктовата гама 4. Влияние върху купувачите чрез методи за продажба 5. Влияние върху купувачите чрез предлагане на допълнителни услуги* |
| **Тема 7. СТРАТЕГИЧЕСКО УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОДАЖБИТЕ** | 5 | 1 | 2 | 0.5 | 5 | 1 |
| *1. Концепцията за стратегическо управление на продажбите 2. Стратегии за управление на продажбите - организационни и пазарни. Видове. 3. Стратегически подходи за управление на продажбите* |
| **Тема 8. ОЦЕНКА НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ПРОДАЖБИ** | 5 | 2 | 3 | 1 | 5 | 2 |
| *1. Система от показатели за измерване на продажбените резултати 2. Ефекти от продажбената дейност 3. Подходи за оценка на ефектите от продажбената дейност 4. Аспекти на оценяване на ефектите от продажбената дейност* |
| **Общо:** | **42** | **14** | **21** | **7** | **42** | **14** |

**V. ИЗПОЛЗВАНИ УЧЕБНО-ТЕХНИЧЕСКИ СРЕДСТВА**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование на**  **Учебно-техническото средство** | **Използвани учебно-технически средства по вид на занятията** | |
| **Лекции** | **Семинарни**  **занятия** |
| 1. Мултимедийни системи за презентиране | X | X |
| 2. Интернет | X | X |
| 3. Специализирани програмни продукти: |  |  |
| 3.1 | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

**6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
| 1. Димитрова, В., Желязкова, Д. и др. Управление на продажбите. Изд.“Наука и икономика“, ИУ Варна, 2011 |
| 2. Сълова, Н., Търговски мениджмънт, изд.“Наука и икономика“, ИУ – Варна, 2010 |
| 3. Костова, С., Петров, И. Продаване и управление на продажбите. София, Тракия-М, 2002 |
| 4. Петров, И. Визуален мърчандайзинг. София, Крисан-С, 2008 |

**6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
| 1. Брижашева, О. Маркетинг торговли. Ульяновск, УлГТУ, 2007 |
| 2. Becker, J., Uhr, W., Vering, O. Retail Information Systems Based on SAP Products. Springer, Verlag –Berlin – Heidelberg, 2001, pp. 33-51 |
| 3. Berman , B., Evans, G. Retail Management. USA, 1989 |
| 4. Ingram, T., LaForge, R, Avila, R., Schwepker, Ch. Jr, Williams, M. Sales Management. Analysis and Decision Making. Routledge, USA, 2008. |
| 5. Mason, J., Mayer, M. Modern Retailing.Theory and Practice. Boston: BPI i IRWIN, Homewood, 1990. |
| 6. Lusch, R., Dunne, P., Gebhardt, R. Retail Marleting. 2 ed, 1993 |
| 7. Jordan, J., Vazzana, M. Cracking the Sales Management Code: The Secrets to Measuring and Managing Sales Performance. McGraw-Hill Education; 1st edition, 2011 |
| 8. Brock, D. Sales Manager Survival Guide: Lessons From Sales' Front Lines. 2016 |

**6.3. Нормативни документи**

|  |
| --- |
| 1. Търговски закон на РБългария, обн. в ДВ, бр. 48 от 18.06.1991 г., посл. изм. и доп. бр. 20 от 28.02.2013 г. |
| 2. Закон за задълженията и договорите, изм. ДВ, бр.50 от 30.05.2008 г. |
| 3. Закон за защита на потребителите, обн. ДВ, бр.57, 28.07.2015 г. |

**6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
| 1. http://salesmanagement.org |
| 2. http://www.managementstudyguide.com/sales-management.htm |
| 3. https://salesandmarketing.com |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
| …………………………………  (доц. д-р Ваня Григорова) |

Ръководител катедра:

|  |  |
| --- | --- |
| …………………………………  (доц. д-р Иван Марчевски) |  |