РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

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

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ” | Катедра “МАРКЕТИНГ” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
|  Декан: …...…………….............................(доц. д-р Ваня Григорова) | Приета от ФС, Протокол № 4 от 17.12.2024 г.Приета от КС, Протокол № 4 от 10.12.2024 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/ДИСТАНЦИОННАЕзик: РУСКИ | Версия:v.04/2024 |

**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. Той 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" и "Ценова политика".

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

В процеса на обучение по дисциплината на студентите от редовна и задочна форма, се използва комплекс от методи на преподаване, които включват изнасяне на лекции, поставяне на проблеми за решаване чрез мозъчна атака, казуси, дискусии, разработка и презентиране на индивидуални курсови работи и проектни задания, запознаване с практиката на организации за услуги. Дава се възможност на студентите да участват в обучителния процес чрез изнасяне на тематични анотации в семинарните занятия. Стимулира се тяхното креативно мислене и екипната работа за търсене на нестандартни подходи при разрешаване на поставени проблеми от практиката.

***2.3.2 Дистанционна форма***

В процеса на дистанционно обучение по дисциплината се използва комплекс от методи на преподаване, които включват синхронни и асинхронни занятия, самоподготовка на студентите, поставяне на проблеми за решаване чрез казуси, разработка на индивидуални проектни задания, стимулиране на креативното мислене чрез търсене на нестандартни подходи при разрешаване на поставени проблеми от практиката. Широко застъпени са също така и методите кооперативно учене и независими проекти.

**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 микс2. Развитие на теорията за управление на продажбите3. Основни понятия от теорията на управлението на продажбите4. 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 организацията2. Практически подходи за управление на продажбите3. Участници в процеса на продажби - организационни и пазарни4. 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 персонал4. 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 продажби2. Лични продажби. Търговски преговори.3. Мърчандайзинг4. Информационно осигуряване на процеса на продажби5. Подходи за насърчаване на продажбите* |
| **Тема 5. ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ ПРИ ПОКУПКА** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *1. Характеристики на потребителското поведение при покупка2. Модели на потребителско поведение в процеса на покупка3. Етапи на процеса на покупка - универсален модел4. 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 продажба2. Система за оценка качеството на обслужване на клиентите3. Влияние върху купувачите чрез продуктовата гама4. Влияние върху купувачите чрез методи за продажба5. 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 продажбите2. 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 резултати2. Ефекти от продажбената дейност3. Подходи за оценка на ефектите от продажбената дейност4. 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. Учебен курс в Платформата за дистанционно и електронно обучение на СА “Д. А. Ценов“ https://dl.uni-svishtov.bg/course/view.php?id=8025 |
|  2. Григорова, В. Управление на продажбите. Свищов, АИ Ценов, 2022 |
|  3. Димитрова, В. Икономика, организация и управление на търговията. Мартилен, 2020 |
|  4. Моллов, Д. Въведение в управлението на веригите за доставка. УНСС, 2022 |
|  5. Григорова, В. Съвременни измерения на управлението на продажбите. Бизнес управление, кн. 4., 2019 |
|  6. Трендафилов, Д. Ритейл маркетинг и мениджмънт. НБУ, 2017 |
|  7. Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 4.0 - Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2017 |
|  8. Ingram, T., LaForge, R., Avila, R. at all Sales Management: Analysis and Decision Making. 2023 |

 **6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
|  1. Jordan, J., Vazzana, M. Cracking the Sales Management Code: The Secrets to Measuring and Managing Sales Performance. McGraw-Hill Education; 1st edition, 2011 |
|  2. Brock, D. Sales Manager Survival Guide: Lessons From Sales' Front Lines. 2016 |
|  3. Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 4.0 - Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2017 |

 **6.3. Нормативни документи**

|  |
| --- |
|  1. Търговски закон, обн. в ДВ, бр. 48 от 18.06.1991 г., посл. изм. и доп. ДВ. бр.82 от 27 Септември 2024 г. |
|  2. Закон за задълженията и договорите, изм. ДВ. бр.35 от 27 Април 2021 г. |
|  3. Закон за защита на потребителите, обн. ДВ, бр.57, 28.07.2015 г., изм. ДВ. бр.70 от 20 Август 2024 г. |

 **6.4. Интернет ресурси**

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

Съставил/и/:

|  |
| --- |
|  …………………………………(Assoc. Prof. Vanya Grigorova, PhD) |

Ръководител катедра:

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