



BA435

УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОДАЖБИТЕ

Приета: прот. № 15/23.06.2016г.

Лектор: гл. ас. д-р Атанас Луизов

АНОТАЦИЯ

Дисциплината дава професионални знания и умения на студента в теорията и практиката на съвременните продажби и управлението на продажбите. Курсът представя различни аспекти на процеса на управление на продажбите – от стратегическото планиране до оперативното ръководство на продажбения процес и екипи по продажбите.

ОСНОВНИ ЦЕЛИ И ИЗХОДНИ УЧЕБНИ РЕЗУЛТАТИ

Основна цел на дисциплината е формиране на система от знания, умения и компетентност в областта на продажбите и управлението на продажбената функция в организацията. Специфичните цели на курса са:

- да представи същността и ролята на продажбите в системата на маркетинга;
- да опише основните типове продажби и продажбени ситуации;
- да представи процеса на управление на продажбите – от стратегическите решения до оперативното ръководство на продажбените екипи;
- да анализира процеса на покупка и факторите, влияещи върху покупателното поведение на потребителите;
- да представи етапите на продажбения процес и дейностите на продавачите;
- да разгледа съвременните концепции в управлението на продажбите;
- да представи ролята, същността и методите, използвани в директния маркетинг;
- да представи същността на мърчандайзинга, неговата роля и прилагани концепции и техники.

След успешното завършване на курса по „Управление на продажбите“ студентите ще:

- знаят и прилагат адекватно основните термини, дефиниции и концепции, използвани в продажбите и управлението на продажбите;
- разбират ролята и значението на продажбите в маркетинговата стратегия и изпълнението на маркетинговия план;
- знаят характеристиките на съвременните продажби и продажбени процеси;
- могат да поставят продажбени цели, да определят продажбени стратегии, да планират бюджет на продажбите, да структурират отдел „Продажби“, да подбират и мотивират специалисти по продажбите; да извършват оценка и контрол на продажбите;
- могат да прилагат техники, подпомагащи продажбения процес;
- анализират поведението на различните типове потребители;
- знаят принципите и техниките на мърчандайзинга;
- могат да планират кампания за директен маркетинг.

В допълнение към тези знания и умения, планираните учебни дейности имат за цел да развият у студентите:

- добри комуникативни способности, включително презентационни умения;
- аналитични умения, съчетани с възможности за набиране и систематизиране на данни;
- ефективно управление на времето и работа в екип;
- творчески способности;
- повишено внимание към прецизността и детайла в работата.

ПРЕДПОСТАВКИ

Дисциплината е специализираща за студентите от специалност „Маркетинг“. Необходима е предварителна подготовка по маркетинг, маркетингови изследвания и МИС, комуникационна политика, дистрибуционна политика, стокова политика, ценова политика, счетоводство, корпоративни финанси и статистика.

СТАТУТ И СТРУКТУРА

специалност	статут	Кредити	редовно обучение				задочно обучение			
			л	с	у	общ	л	с	у	общ
Финанси	Избираема	6	40	20		60	30			30
Счетоводство и контрол	Избираема	6	40	20		60	30			30
Маркетинг	Задължителна	6	40	20		60	30			30
Бизнес администрация	Избираема	6	40	20		60	30			30
Икономика и маркетинг на туризма	Задължителна	6	40	20		60	30			30

СЪДЪРЖАНИЕ НА КУРСА

1. Продаването в концепцията на маркетинга.

Маркетинг и маркетингова концепция. Маркетинг и продажби. Продажбите в маркетинговия микс. Характеристики на съвременните продажби.

2. Лични продажби.

Същност, специфика и характеристики на личните продажби. Място на личните на продажби в промоционния микс – връзка с другите елементи на микса.

3. Роли и функции на продавачите.

Роля на продавачите. Типология на продавачите. Дейности, свързани с продажбите. Типични длъжности в областта на продажбите.

4. Управление на продажбите.

Управление на продажбите – същност, роля и дейности. Място и роля на мениджъра по продажбите.

5. Информационно осигуряване на управлението на продажбите.

Информация, необходима за управление на продажбите. Източници и методи за набиране на данни. Маркетингова информационна система и система за подпомагане на взимането на управленски решения в продажбите.

6. Прогнозиране на продажбите.

Видове продажбени прогнози. Потенциал и прогноза за продажбите. Методи за прогнозиране на продажбите. Избор на метод за прогнозиране. Оценка на прогнозата.

7. Бюджет на продажбите.

Процес на разработване на бюджет на продажбите. Съдържание на бюджета. Видове бюджети.

8. Дефиниране на продажбени цели.

Целеполагане на продажбите – видове цели и принципи на целеполагане. Продажбени квоти – същност и видове. Разработване и управление на квотите.

9. Организация на продажбите.

Структуриране на отдел „Продажби“. Основни продажбени структури – предимства, недостатъци и приложение.

10. Управление на териториите.

Логика на обособяване на търговските територии. Технология по разделяне на териториите. Проектиране на териториите. Управление на териториите.

11. Наемане на търговския персонал.

Анализ на продажбените дейности. Методи за набиране на кандидати. Подбор на продавачите. Характеристики на продавачите.

12. Обучение на персонала.

Анализ на необходимостта от обучение. Основни форми на обучение на персонала. Съдържание на обучението. Специфики на обучението за мениджъри и продавачи. Оценка на обучението.

13. Заплащане на персонала по продажбите.

Принципи на системата за възнаграждение на персонала по продажбите. Методи за възнаграждение. Избор на метод. Оценка на системата за възнаграждение.

14. Мотивация на персонала по продажбите.

Същност на мотивацията. Мотивационни системи.

15. Оценка на индивидуалното представяне.

Принципи на оценяване. Разработване на система за оценяване на продавачите. Показатели за оценка – основни групи.

16. Контрол върху продажбите.

Видове контрол. Контрол на приходите от продажби. Контрол на разходите, свързани с продажбите. Принос на продажбите към печалбата. Източници на информация. Принципи.

17. Маркетингови метрики, използвани при управление на продажбите.

Маркетингови метрики, свързани с продажбите – същност и значение. Източници на информация и приложение в процеса на управление на продажбите.

18. Съвременни концепции в управлението на продажбите.

Управление на ключови клиенти. Управление на категориите. Приложение на IT в управлението на продажбите.

19. Поведение на потребителите.

Процес на покупка – етапи. Фактори, влияещи върху покупателното поведение. Видове покупки. Типове потребители.

20. Продажбен процес.

Теории за процеса на продажба. Продажбени ситуации. Класификация на продажбите. Подходи при извършване на продажба.

21. „Фуния” на продажбите.

Същност и управление на „фунията” на продажби.

22. Начало на продажбения процес.

Проспектиране. Видове проспекти. Източници.

23. Продажбена презентация.

Видове презентации. Предварителна подготовка на продажбената презентация. Подходи за презентирание.

24. Отговори на въпроси и възражения на клиентите.

Видове въпроси и възражения. Предварителна подготовка. Реакция спрямо въпроси и възражения – видове, време на реакцията.

25. Приключване на продажбата.

Индикации за приключване на продажбата. Продажбени техники.

26. Дейности след продажбата.

Удовлетвореност на клиента. Дейности за постигане на удовлетвореност.

27. Правно регулиране и етични стандарти в продажбите.

Правно регулиране– нормативни актове. Етични стандарти и добри практики в областта на продажбите.

28. Директен маркетинг.

Същност и съдържание на директния маркетинг. Основни форми на директен маркетинг. Маркетингови бази данни – същност, управление и приложение. Планиране на кампания за директен маркетинг.

29. Мърчандайзинг.

Същност и значение. Планировка на търговската зала и подреждане на регалите. Мърчандайзингови стандарти. Визуален мърчандайзинг. Мърчандайзингови метрики.

30. Електронни продажби.

Същност на електронните продажби. Технология на електронните продажби.

ПЛАНИРАНИ УЧЕБНИ ДЕЙНОСТИ И МЕТОДИ НА ОБУЧЕНИЕ

Курсът по „Управление на продажбите” е разработен с оглед насърчаване активното участие на студентите в обучението. Лекционният материал е разделен на тематични области, като всяка презентация завършва с въпроси за дискусия и кратък тест. Семестриалните занятия включват дискусии, тестове и работа върху

задания (индивидуално и в екип) . Методите на обучение, които се използват, включват:

- лекция – представя основните теоретични концепции и емпирични факти, свързани с определена тема;
- казус – описват реални ситуации от процеса на продаване и управление на продажните. От студентите се изисква да открият определен проблем и да предложат решение. Предложените решения се дискутират от цялата група;
- брейнсторминг – целта е да се генерират идеи за разрешаване на дадена задача;
- дискусия и обсъждане – използва се диалогичната форма за затвърждаване на знанията, за представяне на различни гледни точки;
- работа по проект – студентите трябва да изпълнят два проекта – „Анализ на мърчандайзинга на търговски обект” и „План за кампания за директен маркетинг”. Работата по проектите се извършва в екип от 3-ма студента. Те разпределят ролите, задачите и планират графика за работа, съобразно поставените крайни срокове. Проектите се представят пред цялата група като се оценяват участие, яснота, точност, оригиналност, комуникация. След представяне на всички проекти в групата се провежда обсъждане. Част от оценяването на проектите се извършва от студентите в групата (peers assessment).

В обучението, представянето на задания и за целите на обратна връзка се използват активно предимствата, които предлага електронната платформа Moodle. В началото и след края на обучението се провежда входяща и изходяща анкета.

МЕТОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

Оценката на всеки студент се формира от две задания и изпитен тест. Екипът за всяко задание се състои от 3-ма студента. Студентите, участващи в един екип, получават една и съща оценка на представеното задание. Изпитният тест се състои от закрити и отворени въпроси, покриващи всички теми от учебната програма. Оценяването на заданията и теста е както следва:

- 1-во групово задание – „Анализ на мърчандайзинга на търговски обект”: от 0 до 25 точки
- 2-ро групово задание – „План за кампания за директен маркетинг”: от 0 до 25 точки
- Изпитен тест: от 0 до 50 точки

Изпращането на заданията става чрез платформата Moodle. Заданието се счита за изпълнено след получаване на оценка, представена в платформата Moodle. Всички задания, получени след обявената крайна дата, получават по 1 наказателна точка за всеки ден от забавянето.

Общият максимален сбор точки, който може да получи всеки студент, е 100. Крайната оценка се формира по скалата:

- от 0 до 60 точки – слаб (2)
- от 61 до 70 точки – среден (3)
- от 71 до 80 точки – добър (4)
- от 81 до 90 точки – много добър (5)
- от 91 до 100 точки – отличен (6)

Студенти, които не участват при разработване на груповите задания и/или не предадат такива в посочения срок не се допускат до изпит. Участието в дискусиите, заданията и казусите изисква от студентите редовно посещение на лекциите и упражненията. При разработването на заданията съществуват множество междинни фази, които изискват консултиране с преподавателя. Не се допуска представянето на чужди работи (частично или изцяло) като свои.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Анастасова, Л., Маркетинг на взаимовръзките, Г., 2008
2. Ариели, Д., Предвидимо ирационални, С., 2012
3. Баришева, А., Психология на успешните продажби, С., 2007
4. Бърд, Др., Директен и дигитален маркетинг на здравия разум, С., 2012
5. Доганов Д., Дуранкев, Реклама и насърчаване на продажбите, С., 1998
6. Георгиев, Д., Томс, Ж., Успешен онлайн маркетинг, С., 2010
7. Гитомър, Дж., Малка червена книга за успешните продажби, С., 2008
8. Гладуел, М., Изключителните, С., 2010
9. Гладуел, М., Повратна точка, С., 2012

10. Годин, С., Всички сме уникални, С., 2012
11. Кинг, Дж., Тайната на продажбите, С., 2010
12. Ковачева, Ф., Организация и технология на търговската дейност, С., 1993
13. Костова, С., Петров, И., Продаване и управление на продажбите, С., 2002
14. Котлър, Ф., Управление на маркетинга, т. I и II, С., 1996
15. Кунев, Ив., Готов ли си да продаваш?, ч.1 и 2, С., 2013
16. Линдстрьом, М., Биология на купуването, С., 2011
17. Младенова, Г., Маркетингови анализи, С., 2000
18. Норка, Д., Управление на отдел „Продажби“: стратегии и тактики за успех в примери, С., 2006
19. Оховен, М., Стратегия на мощния продавач, С., 2006
20. Санд, Гр., Принципи на мърчандайзинга в глобален план, С., 2005
21. Санд, Гр., Световна мърчандайзинг енциклопедия, С., 2006
22. Фентън, Дж., Как се продава срещу конкуренцията, С., 1992
23. Чалдини, Р., Влиянието. Психология на убеждаването, С., 2005
24. Шугарс, Бр., Ефективни продажби. Незабавен успех, С., 2006
25. Ъндърхил, П., Защо купуваме: науката за пазаруването, С., 2004
26. Kunz, D. L., Dodge HR., Fundamentals of Professional Selling, USA, 1989



ИЗПИТЕН ВЪПРОСНИК

ВА435

УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОДАЖБИТЕ

Лектор: гл. ас. д-р Атанас Луизов

1. Продаването в концепцията на маркетинга.

Маркетинг и маркетингова концепция. Маркетинг и продажби. Продажбите в маркетинговия микс. Характеристики на съвременните продажби.

2. Лични продажби.

Същност, специфика и характеристики на личните продажби. Място на личните на продажби в промоционния микс – връзка с другите елементи на микса.

3. Роли и функции на продавачите.

Роля на продавачите. Типология на продавачите. Дейности, свързани с продажбите. Типични длъжности в областта на продажбите.

4. Управление на продажбите.

Управление на продажбите – същност, роля и дейности. Място и роля на мениджъра по продажбите.

5. Информационно осигуряване на управлението на продажбите.

Информация, необходима за управление на продажбите. Източници и методи за набиране на данни. Маркетингова информационна система и система за подпомагане на взимането на управленски решения в продажбите.

6. Прогнозиране на продажбите.

Видове продажбени прогнози. Потенциал и прогноза за продажбите. Методи за прогнозиране на продажбите. Избор на метод за прогнозиране. Оценка на прогнозата.

7. Бюджет на продажбите.

Процес на разработване на бюджет на продажбите. Съдържание на бюджета. Видове бюджети.

8. Дефиниране на продажбени цели.

Целеполагане на продажбите – видове цели и принципи на целеполагане. Продажбени квоти – същност и видове. Разработване и управление на квотите.

9. Организация на продажбите.

Структуриране на отдел „Продажби“. Основни продажбени структури – предимства, недостатъци и приложение.

10. Управление на териториите.

Логика на обособяване на търговските територии. Технология по разделяне на териториите. Проектиране на териториите. Управление на териториите.

11. Наемане на търговския персонал.

Анализ на продажбените дейности. Методи за набиране на кандидати. Подбор на продавачите. Характеристики на продавачите.

12. Обучение на персонала.

Анализ на необходимостта от обучение. Основни форми на обучение на персонала. Съдържание на обучението. Специфики на обучението за мениджъри и продавачи. Оценка на обучението.

13. Заплащане на персонала по продажбите.

Принципи на системата за възнаграждение на персонала по продажбите. Методи за възнаграждение. Избор на метод. Оценка на системата за възнаграждение.

14. Мотивация на персонала по продажбите.

Същност на мотивацията. Мотивационни системи.

15. Оценка на индивидуалното представяне.

Принципи на оценяване. Разработване на система за оценяване на продавачите. Показатели за оценка – основни групи.

16. Контрол върху продажбите.

Видове контрол. Контрол на приходите от продажби. Контрол на разходите, свързани с продажбите. Принос на продажбите към печалбата. Източници на информация. Принципи.

17. Маркетингови метрики, използвани при управление на продажбите.

Маркетингови метрики, свързани с продажбите – същност и значение. Източници на информация и приложение в процеса на управление на продажбите.

18. Съвременни концепции в управлението на продажбите.

Управление на ключови клиенти. Управление на категориите. Приложение на IT в управлението на продажбите.

19. Поведение на потребителите.

Процес на покупка – етапи. Фактори, влияещи върху покупателното поведение. Видове покупки. Типове потребители.

20. Продажбен процес.

Теории за процеса на продажба. Продажбени ситуации. Класификация на продажбите. Подходи при извършване на продажба.

21. „Фуния” на продажбите.

Същност и управление на „фунията” на продажби.

22. Начало на продажбения процес.

Проспектиране. Видове проспекти. Източници.

23. Продажбена презентация.

Видове презентации. Предварителна подготовка на продажбената презентация. Подходи за презентирание.

24. Отговори на въпроси и възражения на клиентите.

Видове въпроси и възражения. Предварителна подготовка. Реакция спрямо въпроси и възражения – видове, време на реакцията.

25. Приключване на продажбата.

Индикации за приключване на продажбата. Продажбени техники.

26. Дейности след продажбата.

Удовлетвореност на клиента. Дейности за постигане на удовлетвореност.

27. Правно регулиране и етични стандарти в продажбите.

Правно регулиране– нормативни актове. Етични стандарти и добри практики в областта на продажбите.

28. Директен маркетинг.

Същност и съдържание на директния маркетинг. Основни форми на директен маркетинг. Маркетингови бази данни – същност, управление и приложение. Планиране на кампания за директен маркетинг.

29. Мърчандайзинг.

Същност и значение. Планировка на търговската зала и подреждане на регалите. Мърчандайзингови стандарти. Визуален мърчандайзинг. Мърчандайзингови метрики.

30. Електронни продажби.

Същност на електронните продажби. Технология на електронните продажби.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Анастасова, Л., Маркетинг на взаимовръзките, Г., 2008
2. Ариели, Д., Предвидимо ирационални, С., 2012
3. Баришева, А., Психология на успешните продажби, С., 2007

4. Бърд, Др., Директен и дигитален маркетинг на здравия разум, С., 2012
 5. Доганов Д., Дуранкев, Реклама и насърчаване на продажбите, С., 1998
 6. Георгиев, Д., Томс, Ж., Успешен онлайн маркетинг, С., 2010
 7. Гитомър, Дж., Малка червена книга за успешните продажби, С., 2008
 8. Гладуел, М., Изключителните, С., 2010
 9. Гладуел, М., Повратна точка, С., 2012
 10. Годин, С., Всички сме уникални, С., 2012
 11. Кинг, Дж., Тайната на продажбите, С., 2010
 12. Ковачева, Ф., Организация и технология на търговската дейност, С., 1993
 13. Костова, С., Петров, И., Продаване и управление на продажбите, С., 2002
 14. Котлър, Ф., Управление на маркетинга, т. I и II, С., 1996
 15. Кунев, Ив., Готов ли си да продаваш?, ч.1 и 2, С., 2013
 16. Линдстрьом, М., Биология на купуването, С., 2011
 17. Младенова, Г., Маркетингови анализи, С., 2000
 18. Норка, Д., Управление на отдел „Продажби“: стратегии и тактики за успех в примери, С., 2006
 19. Оховен, М., Стратегия на мощния продавач, С., 2006
 20. Санд, Гр., Принципи на мърчандайзинга в глобален план, С., 2005
 21. Санд, Гр., Световна мърчандайзинг енциклопедия, С., 2006
 22. Фентън, Дж., Как се продава срещу конкуренцията, С., 1992
 23. Чалдини, Р., Влиянието. Психология на убеждаването, С., 2005
 24. Шугарс, Бр., Ефективни продажби. Незабавен успех, С., 2006
 25. Ъндърхил, П., Защо купуваме: науката за пазаруването, С., 2004
- Kunz, D. L., Dodge HR., Fundamentals of Professional Selling, USA, 1989