



BA435

## **УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОДАЖБИТЕ**

Приета: Прот. №5/23.09.2022г.

Лектор: доц. д-р А. Луизов

### **АНОТАЦИЯ**

Учебната дисциплина „Управление на продажбите“ дава на студентите професионални знания и умения 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 тактическото и оперативното ръководство на продажбения процес, дигиталния маркетинг, мърчандайзинга и електронните продажби.

### **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 и дистанционно обучение				заочно обучение			
			л	с	у	общ	л	с	у	общ
Маркетинг	Задължителна	6	40	20	-	60	30	-	-	30
Икономика и маркетинг на туризма	Задължителна	6	40	20	-	60	30	-	-	30
Финанси	Избираема	6	40	20	-	60	30	-	-	30
Счетоводство и контрол	Избираема	6	40	20	-	60	30	-	-	30
Бизнес администрация	Избираема	6	40	20	-	60	30	-	-	30
Международни икономически отношения	Избираема	6	40	20	-	60	30	-	-	30
Авиационен мениджмънт (МП)	Избираема	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 „Управление на продажбите” е разработен с оглед насърчаване активното участие на студентите в обучението. Лекционният материал е разделен на тематични области, като всяка тема завършва с въпроси за дискусия. Семестриалните занятия включват дискусии, тестове и работа върху задания (индивидуално и в екип). Методите на обучение са:

- 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 2-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.

В обучението, представянето на задания и за целите на обратна връзка се използват активно предимствата, които предлага електронната платформа Moodle.

## МЕТОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

Оценката на всеки студент се формира от текущо оценяване и семестриален изпит. Текущото оценяване се осъществява чрез 2 групови задания. Семестриалният изпит е под формата на тест, покриващ всички теми от конспекта. 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 семестриален изпит. Участието в дискусиите, заданията и казусите изисква от студентите редовно посещение на лекциите и семинарните занятия. 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.

## ОСНОВНА ЛИТЕРАТУРА

1. Анастасова, Л., Луизов, Ат. (2021). Маркетинг. Основи на маркетинга. Бургас: БСУ.
2. Костова, С., Петров, И. (2002). Продаване и управление на продажбите. София: Тракия-М.
3. Димитрова, В., Желязкова, Д., Стоянов, М., Гроздева, Д. (2011). Управление на продажбите. Варна: Издателство „Наука и икономика“.

## ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Анастасова, Л. (2008). Маркетинг на взаимовръзките. Габрово: Екс-прес.
2. Ариели, Д. (2012). Предвидимо ирационални. София: НСМ-Медиа
3. Василева, Л., Ковачева, В., Терзиева, С., Нецова, Т., Манолова, А. (2002). Дистрибуционна политика, част 2. София: Тракия-М.
4. Гитомър, Дж. (2008). Малка червена книга за успешните продажби. София: Изток-Запад.
5. Кунев, Ив. (2013). Готов ли си да продаваш?, ч.1 и 2. София: Selfinvest Career Consulting.
6. Линдстрьом, М. (2011). Биология на купуването. София: Изток-Запад.
7. Маринов, Кр. (2011). Директен маркетинг. Концепции и творчески стратегии. София: УИ „Стопанство“.
8. Младенова, Г. (2000). Маркетингови анализи. София: УИ „Стопанство“.
9. Норка, Д. (2006). Управление на отдел „Продажби“: стратегии и тактики за успех в примери. София: СофтПрес.
10. Оховен, М. (2006). Стратегия на мощния продавач. София: Panorama BG.
11. Санд, Гр. (2005). Принципи на мърчандайзинга в глобален план. София: Лаков Прес.
12. Чалдини, Р. (2005). Влиянието. Психология на убеждаването. София: Изток-Запад.
13. Ъндърхил, П. (2004). Защо купуваме: науката за пазаруването. София: Locus.
14. Calvin, R. (2001). Sales management. New York: McGraw-Hill.
15. Jobber, D., Lancaster, G. (2009). Selling and Sales Management. Harlow: Pearson.



ВА435

## **УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОДАЖБИТЕ**

### **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.

## **ОСНОВНА ЛИТЕРАТУРА**

1. Анастасова, Л., Луизов, Ат. (2021). Маркетинг. Основи на маркетинга. Бургас: БСУ.
2. Костова, С., Петров, И. (2002). Продаване и управление на продажбите. София: Тракия-М.
3. Димитрова, В., Желязкова, Д., Стоянов, М., Гроздева, Д. (2011). Управление на продажбите. Варна: Издателство „Наука и икономика“.

## **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА**

1. Анастасова, Л. (2008). Маркетинг на взаимовръзките. Габрово: Екс-прес.
2. Ариели, Д. (2012). Предвидимо ирационални. София: НСМ-Медиа
3. Василева, Л., Ковачева, В., Терзиева, С., Нецова, Т., Манолова, А. (2002). Дистрибуционна политика, част 2. София: Тракия-М.
4. Гитомър, Дж. (2008). Малка червена книга за успешните продажби. София: Изток-Запад.
5. Кунев, Ив. (2013). Готов ли си да продаваш?, ч.1 и 2. София: Selfinvest Career Consulting.
6. Линдстрьом, М. (2011). Биология на купуването. София: Изток-Запад.
7. Маринов, Кр. (2011). Директен маркетинг. Концепции и творчески стратегии. София: УИ „Стопанство“.
8. Младенова, Г. (2000). Маркетингови анализи. София: УИ „Стопанство“.
9. Норка, Д. (2006). Управление на отдел „Продажби“: стратегии и тактики за успех в примери. София: СофтПрес.
10. Оховен, М. (2006). Стратегия на мощния продавач. София: Panorama BG.
11. Санд, Гр. (2005). Принципи на мърчандайзинга в глобален план. София: Лаков Прес.
12. Чалдини, Р. (2005). Влиянието. Психология на убеждаването. София: Изток-Запад.
13. Ъндърхил, П. (2004). Защо купуваме: науката за пазаруването. София: Locus.
14. Calvin, R. (2001). Sales management. New York: McGraw-Hill.
15. Jobber, D., Lancaster, G. (2009). Selling and Sales Management. Harlow: Pearson.