

Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“

Факултет по икономически и социални науки

КОНСПЕКТ

за държавен изпит на специалност „Управление на продажбите“

1. Маркетингова информационна система. Маркетингова информация. Маркетингови проучвания – същност, видове. Процес на маркетингово проучване.

2. Маркетингов мениджмънт. Маркетингово планиране. Организиране и контрол на маркетинговата дейност. СТДП маркетинг.

3. Начало на продажбения процес. Установяване на потенциалните потребители. Подготовка за продажбата. Продажбено планиране. Осъществяване на продажбения процес. Откриване на продажбеното представяне. Продажбено представяне.

4. Управление на промяната. Видове промяна. Обекти, форми и измерения на промяната. Модели на промяна. Процес на управление на промяната.

5. Антикризисен мениджмънт. Същност, етапи и функции на кризите. Видове кризи. Диагностика на кризите.

6. Антикризисни мерки и ефективност на антикризисното управление. Принципи на антикризисно управление. Антикризисни политики и стратегии.

7. Стратегии за избор на марково име. Цели на марковото име. Фактори, влияещи върху избора на марково име. Критерии за избор на марково име.

8. Стойност на бранда и формиране на марков капитал. Дефиниране на „стойността“ в управлението на бранда. Методи за оценка на стойността на бранда. Формиране на марков капитал.

9. Дигитален маркетинг и дигитална маркетингова среда. Дигитален маркетинг – основни компоненти, основни понятия и термини, потребителски функции и управление. Дигитална маркетингова среда – характеристики и групи дигитални потребители.

10. Дигитален маркетингов план. Взаимовръзки между маркетинг и мениджмънт. Планиране на дигиталния маркетинг, организация, маркетинг календар, етапи и фактори на медиа планиране и модели на закупуване. Измеримост на ефективността на дигиталния маркетинг.

11. Дигитална реклама KPI. Премиум реклама, пърформънс реклама, реклама в социалните медии – facebook и google екосистеми; и-мейл маркетинг и афилиейт маркетинг; ключови KPI за всеки вид дигитална реклама.

12. Социална отговорност и бизнес етика. Концепции и модели за социална отговорност. Инструменти за стимулиране на етично поведение в бизнес организациите

Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“

Факултет по икономически и социални науки

13. **Мотивация на човешките ресурси в бизнес организацията** - същност на трудовата мотивация, корпоративно и персонално измерение на трудовата мотивация.
14. **Съдържателни и процесуални мотивационни теории.** Синтетична характеристика. Базови постановки, идеи и препоръки, произтичащи от мотивационните теории.
15. **Мотивиране чрез оценяване на трудовото представяне на служителите.**
16. **Управление на екипната мотивация.** Екипност и екипи в бизнес организацията. Политика към екипността и принципи при формиране на екипите. Място, роля и функции на ръководителите на екипи.
17. **Коучингът като управленски инструмент.** Същност и функции на коучинга. Модели за коучинг. Видове коучинг. Цели на коучинга. Ефекти и ползи от коучинга на индивидуално и организационно ниво.
18. **Факторинг и форфетинг** като източник на средства за осигуряване на финансиране, предназначено за повишаване на ликвидността на продавача по търговските сделки.
19. **Клиентска лоялност.** Същност. Влияещи фактори. Пирамида на лоялността. Генериране на стойност чрез лоялност. Измерване на лоялността.
20. **Жизнен цикъл на клиента.** Същност и модели. Инструменти за привличане, задържане и развитие на клиентите.
21. **Видове CRM.** CRM Системи. Същност и функционалност.
22. **Вербална, паравербална и невербална комуникация.** Канали за комуникация. Човешката комуникация като единство на социално и природно. Културни различия – зони на колизия и интеграция.
23. **Комуникационен процес.** Комуникационни модели. Основни компоненти. Обществената комуникация като двустепенен процес. Вторична комуникация. Лидери на мнение. Обществено мнение. Социални стереотипи.
24. **Междупersonностна и масова комуникация.** Медии и масмедии. Комуникацията като интенционална социална интеракция. Бизнескомуникация. Видове, функции, мотивиране и комуникация.
25. **Конюнктурообразуващи фактори на международните пазари** - класификации и форми на проявление.
26. **Система от показатели за изучаване на общостопанската и пазарната конюнктура.**

Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“

Факултет по икономически и социални науки

Основна литература

1. Абаджимаринова, Р. (2006) *Търговска марка - Бренд*. Сиела - Софт Енд Паблишинг, С.
2. Алексиева, С. (2011) *Бизнес комуникации*. НБУ.
3. Ангелова, М. (2019) *Оптимизиране на работната среда посредством преодоляване на демотивацията на човешките ресурси*, Унив. изд. „Паисий Хилендарски“, 230 стр., ISBN 978-619-202-453-6.
4. Армстронг, Г. и Котлър, Ф. (2013) *Въведение в маркетинга*, „Класика и стил“.
5. Брестничка, Р. (2004) *Управление на търговските марки*. УИ „Стопанство“, С.
6. Горанова, П. и Григорова, В. (2018) *Управление на продажбите*, изд. „Ценов“, Свещов.
7. Димова, Н. (2009) *Конкурентни предимства чрез управление на продажбите в търговията на дребно*, Авангард Прима, София.
8. Желев, С. и кол. (2013) *Маркетинг, ИК - УНСС*.
9. Зафирова Цв. (2007) *Стратегическо управление*, Наука и икономика, В.
10. Иванов, И. и кол. (1999) *Основи на мениджмънта*, Абагар, В. Търново.
11. Клатърбък, Д. (2012) *Коучинг на екипи и работни групи*. НЛП България.
12. Костова, С. и Петров, Ив. (2002) *Продаване и управление на продажбите*, Тракия-М, София.
13. Кръстева, Н. (2010) *Управление на взаимоотношенията с клиенти. Продажби*. „Авангард Прима“, София, ISBN: 97895493236350.
14. Кръстева, Н. и Потенбя, А. (2019) *Дигитален маркетинг – Въведение*, том 1, „Авангард-Прима“, София.
15. Кръстева, Н., Кокарешкова-Пантелеева, Л. и Енева, К. (2019) *Дигитален маркетинг – Стратегическо планиране на дигиталния маркетинг*, том 2, „Авангард-Прима“.
16. Паунов, М. (2009) *Трудова мотивация*, изд. „Сиела“, София.
17. Петков, В. (2014) *Световната икономика: актуални въпроси на теорията и практиката*, София.
18. Станев, В. (2014) *Рекламната комуникация*. УИ „П. Хилендарски“, Пловдив.
19. Станев, В. и Стойчев, Л. (2021) *Комуникация и комуникационна политика*. УИ „П. Хилендарски“, Пловдив.
20. Станимиров Е. и кол. (2018) *Бранд мениджмънт*. Наука и икономика, В.

Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“

Факултет по икономически и социални науки

21. Станимиров, Е. (2013) *CRM Мениджмънт*, изд. „Наука и икономика“, София, ISBN: 978-954-21-0714-9.

22. Станчева, А. и кол. (2010) *Теория на управлението*, Наука и изкуство, В.

23. Шаренска, Е. и Ризова, М. (2010) *Бизнес комуникации*. Мартилен.

Допълнителна литература:

1. Бойков, В., Тоцева, Я. (2016) *Управление на бизнес комуникацията*. Дилок, [\(PDF\)](#)
[Управление на бизнес комуникацията \(researchgate.net\)](#)

2. Димитрова, Т. (2016) *Маркетинг (понятия, задачи, казуси, тестове)*, Учебно помагало УИ „П. Хилендарски“.

3. Димитрова, В. и др. (2011) *Управление на продажбите*, Наука и икономика, Варна.

4. Илиев, Й. (2009) *Управление на човешките ресурси (Умението да мотивираме)*, изд. „Абагар“, В. Търново.

5. Илиев, Й. и кол. (2011) *Антикризисно управление на индустриалните фирми*, сборник публикации по проект с ръководител проф. Й. Илиев, Авангард Прима, С.

6. Оперативна програма „Административен капацитет“ (2012) *Наръчник. Менторство, коучинг, мотивационни техники – една добра практика в администрацията на образованието и здравеопазването*. Благоевград.

7. О’Конър, Д. и Лейджис, А. (2012) *Коучинг с НЛП. Практически наръчник за това как да постигнете най-доброто за себе си и за другите. Как да бъда мастер коуч?*, ИК „Колибри“, НЛП Тренинг Център.

8. Станев, В. (2013) *Какво е и какво не е PR*. С.: Сиела.

9. Станев, В. (2016) *Пет спорни области в рекламата*. П.: УИ „П. Хилендарски“.

10. Стойков, Л. (2010) *Ефективна бизнес комуникация*. УНСС, С.

11. Стойков, Л. и Пачева, В. (2005) *Връзки с обществеността и бизнескомуникация*. С.:

От игла до конец.

12. Уитмор, Д. (2012) *Коучинг за високи постижения*. НЛП България, С.

13. Харвард Бизнес Есенциалс (2004) *Бизнес комуникации*. Класика и стил. С.

14. Харвард бизнес ревю (2008) *Коучинг и менторство*. Класика и стил, С.

15. Харвард бизнес скуул (2007) *Оценка на изпълнението*. Класика и стил, С.

16. Baumohl, B. (2012) *The Secrets of Economic Indicators: Hidden Clues to Future Economic Trends and Investment Opportunities*, Third Edition, FT Press.

Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“

Факултет по икономически и социални науки

17. Buttle, F. & Maklan, S. (2015) *Customer Relationship Management – Concepts and Technologies*, 3-rd. Edition, Routledge NY, ISBN 978-1-138-78982-1.

18. Knoop, T. A. (2009) *Recessions and Depressions: Understanding Business Cycles*, Praeger.

Указания за провеждане на държавен изпит на специалност „Управление на продажбите“

Обучението за специалност „Управление на продажбите“, ОКС Магистър, завършва с писмен изпит, като студентът трябва пълно и аргументирано да разработи два въпроса от конспекта. Тегленето на въпросите се извършва в началото на изпита. Оценяването се извършва от комисия при следните стандарти за работа:

- На всеки от въпросите комисията поставя оценка, като крайната оценка е средно аритметична на двете положителни оценки (т.е. не се допуска Слаб /2/ на някой от въпросите);

- Ако на един от двата въпроса студентът не е разработил темата, то крайната оценка от държавния изпит е Слаб /2/;

- Продължителността на изпита е три астрономически часа;

- Държавните изпити се провеждат присъствено, като се спазват наложените противоепидемични мерки, освен в случаите, когато присъствената форма е забранена със заповед на Ректора.

- На студентите се предоставя възможност да се запознаят с писмената си работа, както и на събеседване по нея.

- Ако студентът не е удовлетворен от крайната си оценка, има възможност да се откаже от нея, като заяви писмено това си желание, и в изпитния протокол се записва Слаб /2/.

Възможните източници за подготовка на обучаваните студенти са основна и допълнителна литература, препоръчани в настоящия конспект, както и всяка друга специализирана литература, която студентът прецени, че ще е подходяща за качествено развиване на въпросите от конспекта.

Конспектът е обсъден и приет на КС на катедра УКМИ с протокол № 130/15.02.2021 г. и влиза в сила от държавна изпитна сесия м. юни, 2021 г.

Ръководител-катедра „Управление и количествени методи в икономиката“

доц. д-р А. Димитров