

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА**  
**ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ**  
**КАТЕДРА „ИНДУСТРИАЛЕН БИЗНЕС И ЛОГИСТИКА“**

---

---

Приета от ФС (протокол №/ дата):

Приета от КС (протокол №/ дата): № 7/ 27.02.2020 г.

**УТВЪРЖДАВАМ:**

**Декан:**

(доц.д-р Д. Златева)

**У Ч Е Б Н А   П Р О Г Р А М А**

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “УПРАВЛЕНИЕ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С ДОСТАВЧИЦИ И КЛИЕНТИ”;

ЗА СПЕЦ: „Логистичен мениджмънт“; ОКС „магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5- за СС и СНУ; 6 – за ДНДО; СЕМЕСТЪР: 9 – за СС и СНУ; 11 – за ДНДО

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 8

**РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН**

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:		
т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	180	-

Изготвили програмата:

1. ....  
(доц.д-р.С.Благоева)

2. ....  
(гл. ас. д-р П. Милушева )

Ръководител катедра: .....  
„ИБЛ“ (доц. д-р Й. Иванов)

## I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Управлението на взаимоотношенията с доставчици и клиенти“ предлага познания относно концептуалните основи на управлението на взаимоотношенията с доставчици и клиенти. При изучаване на дисциплината се надграждат знания получени в бакалавърска степен при изучаване на „логистика на снабдяването“ и цели придобиване на теоретични знания и практически умения, свързани с:

- разкриване на важността от взаимоотношенията с доставчици и клиенти;
- определяне на удовлетворението на доставчиците и клиентите;
- познания за преимуществата и недостатъците от партньорските взаимоотношения;
- познания за водене на преговори с партньори;
- анализ на предпочитанията на клиентите;
- познаване на основни показатели които се използват за анализ на клиентите, въз основа на които студентите ще могат да проектират потребителски профили;
- базови умения за провеждане на посочените анализи;
- познават различни модели за управление на връзки с клиенти;
- др.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
	<b>ТЕМА 1. ВРЪЗКИ „ДОСТАВЧИК-КЛИЕНТ”</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
1.1	Еволюция на връзките „доставчик-клиент”			
1.2	Видове връзки „доставчик-клиент”			
	<b>ТЕМА2.ВЗАИМОВРЪЗКИ С ДОСТАВЧИЦИ И КЛИЕНТИ</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	
2.1	Форми на взаимоотношения с доставчици и клиенти			
2.2	Модел на удовлетворение на доставчици и клиенти			
	<b>ТЕМА 3. ПАРТНЬОРСТВА И СТРАТЕГИЧЕСКИ СЪЮЗИ</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	
3.1	Типове партньорства			
3.2	Преимущества и недостатъци на партньорските взаимоотношения			
3.3	Развитие на партньорствата Партниране с доставчици в стил Тойота			
3.4	Стратегически съюзи			
	<b>ТЕМА 4. ВОДЕНЕ НА ПРЕГОВОРИ С ПАРТНЬОРИ</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
4.1	Позиции в преговорите			
4.2	Типове поведение			
4.3	Подходи			
	<b>ТЕМА 5. CRM – ФАКТОР ЗА УСПЕХ В ОТНОШЕНИЯТА С КЛИЕНТИТЕ</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
5.1	Предпоставки за възникване на CRM концепция			
5.2	Основни понятия и същност на CRM концепция			
5.3	Развитие на CRM концепция			
	<b>ТЕМА 6. АНАЛИЗ, ОЦЕНКА И СЕГМЕНТИРАНЕ НА КЛИЕНТИТЕ</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	
6.1	Подходи и показатели за анализ и оценка на клиентите			

6.2	Методи за анализ и оценка на клиентите			
<b>ТЕМА 7. УПРАВЛЕНИЕ НА ВРЪЗКИТЕ С КЛИЕНТИ</b>		4	4	
7.1	Модел на компанията QSi Assessment			
7.2	Модел на Дж. Чан			
7.3	Модел на Харисън Нийли			
7.4	Модел на Ръсел Уинър			
7.5	Модел на култура на CRM			
<b>ТЕМА 8. CRM СТРАТЕГИЯ</b>		4	4	
8.1	Същност на CRM стратегията			
8.2	Разработване на CRM стратегията			
8.3	Изпълнение на CRM стратегията			
<b>ТЕМА 9. CRM ONLINE</b>		2	2	
9.1	Същност на CRM ONLINE			
9.2	Предимства на CRM ONLINE			
		<b>Общо:</b>	<b>30</b>	<b>30</b>

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

<b>№. по ред</b>	<b>ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА</b>	<b>Брой</b>	<b>ИАЗ ч.</b>
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Курсова работа	<b>1</b>	<b>50</b>
1.2.	Решаване и защита на казуси	<b>3</b>	<b>50</b>
1.3.	Контролни работи	<b>2</b>	<b>50</b>
1.4.			
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>6</b>	<b>150</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (тест)	<b>1</b>	<b>30</b>
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>30</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>7</b>	<b>180</b>

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

#### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Станимиров, Е., CRM /Мениджмънт/, Варна: Наука и икономика, 2013.
2. Милушева, П., „Аспекти във взаимоотношенията на фирмите с доставчиците“, Електронно списание „Икономика и компютърни науки“, бр.1, 2016.
3. Милушева, П. Стоянова, Д., „СУК-фактор във взаимоотношенията с доставчиците“, „Перспективи пред индустриалния бизнес“, Международна научна конференция, Сборник с доклади 2013, стр.338;

#### **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Котлър, Ф. Котлър за маркетинга, София: „Класика и стил“, 2000.
3. Станимиров, Е. Управление на връзките с клиентите, Варна: Наука и икономика, 2007.
4. Узунова, Ю., Б. Василева, Управление на качеството, Варна: ИУ – Варна, 2002.
5. Фирон, Е., Линдерс, М., Управление на снабжение и запасами, Санкт-Петербург, Victory, 2006.
6. Anderson, K., C. Kerr. Customer Relationship Management. McGraw – Hill, 2002.
7. Gordon, I. Relationship Marketing. Toronto: John Wiley & Sons, 1998.