

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА**  
**СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ**  
**КАТЕДРА „ИНДУСТРИАЛЕН БИЗНЕС И ЛОГИСТИКА“**

---

Приета от ФС (протокол № 11/ 25. 04. 2024 г.)

Приета от КС (протокол № 9/ 16. 04. 2024 г.)

**УТВЪРЖДАВАМ:**

**Декан:**

(доц. д-р. Денка 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“ –  
редовно обучение**

**КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 за СС и СНУ, 6 за ДНДО и СПН**

**СЕМЕСТЪР: 9 за СС и СНУ, 11 за ДНДО и СПН**

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

**КРЕДИТИ: 8**

**РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН**

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

Изготвили програмата:

1. ....  
(доц. д-р Пламена Милушева)

2. ....  
(доц. д-р Силвия Благоева)

Ръководител катедра: .....  
„Индустириален бизнес и логистика“ (доц. д-р Пламен Павлов)

## **I. АНОТАЦИЯ**

*В дисциплината се разглеждат теоретико-методическите и практико-приложни въпроси на управлението на взаимоотношенията на фирмите с доставчици и клиенти. С изучаването на дисциплината студентите придобиват знания за същността, ролята, задачите, функциите и видовете взаимоотношения,*

*Основният фокус на дисциплината е върху придобиване на знания и умения по отношение на оптимизиране на взаимоотношенията на предприятията с техните доставчици и клиенти, с цел постигане на основните стратегически цели на компанията.*

*В обучението се прилагат и развиват следните ключови компетентности:*

*Предприемаческа компетентност – способност за критично мислене, оценка на силни и слаби страни, решаване на проблеми, управление на ресурси, договаряне, планиране и др. Личностна - умения за планиране на задачи и организиране на задачи.*

*Приложение на знанията и уменията: Завършилият този курс трябва да могат управляват взаимоотношенията с доставчици и клиенти на фирмата.*

*Способност за разширяване на знанията и формиране на нови умения: След този курс, студентите трябва да са запознати с: важността от взаимоотношенията с доставчици и клиенти; методи за определяне на удовлетворението на доставчиците и клиентите; преимуществата и недостатъците от партньорските взаимоотношения; с начини за водене на преговори с партньори; методи за анализ на предпочитанията на клиентите; основни показатели, които се използват за анализ на клиентите, въз основа на които студентите ще могат да проектират потребителски профили; различни модели за управление на връзки с клиенти и др.*

*Дисциплината „УВДК” се базира на изучаваните в предходните курсове дисциплини. Натрупаните знания са полезни при изучаване на други икономически дисциплини в специалността като например „Управление на вериги на доставки”, „Логистични системи“ и др.*

## **II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ**

| No.<br>по<br>ред | НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ                                  | БРОЙ ЧАСОВЕ |          |    |
|------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------|----------|----|
|                  |                                                                     | Л           | СЗ       | ЛУ |
|                  | <b>ТЕМА 1. ВРЪЗКИ „ДОСТАВЧИК-КЛИЕНТ”</b>                            | <b>3</b>    | <b>3</b> |    |
| 1.1              | Еволюция на връзките „доставчик-клиент”                             |             |          |    |
| 1.2              | Видове връзки „доставчик-клиент”                                    |             |          |    |
|                  | <b>ТЕМА 2. ВЗАИМОВРЪЗКИ С ДОСТАВЧИЦИ И КЛИЕНТИ</b>                  | <b>3</b>    | <b>3</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>3</b>    | <b>3</b> |    |
| 3.1              | Типове партньорства                                                 |             |          |    |
| 3.2              | Преимущества и недостатъци на партньорските взаимоотношения         |             |          |    |
| 3.3              | Развитие на партньорствата<br>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              | Типове поведение                                                    |             |          |    |
| 4.2              | Подходи                                                             |             |          |    |

|     |                                                                |           |           |  |
|-----|----------------------------------------------------------------|-----------|-----------|--|
|     | <b>ТЕМА 5. CRM – ФАКТОР ЗА УСПЕХ В ОТНОШЕНИЯТА С КЛИЕНТИТЕ</b> | <b>4</b>  | <b>4</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>                | <b>4</b>  | <b>4</b>  |  |
| 7.1 | Модел на компанията QCi 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>                                   | <b>3</b>  | <b>3</b>  |  |
| 8.1 | Същност на CRM стратегията                                     |           |           |  |
| 8.2 | Разработване на CRM стратегията                                |           |           |  |
| 8.3 | Изпълнение на CRM стратегията                                  |           |           |  |
|     | <b>ТЕМА 9. CRM ONLINE</b>                                      | <b>3</b>  | <b>3</b>  |  |
| 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<sup>1</sup></b> | <b>Брой</b> | <b>ИАЗ ч.</b> |
|-----------------|--------------------------------------------|-------------|---------------|
| <b>1.</b>       | <b>Семестриално оценяване</b>              |             |               |
| 1.1.            | Курсова работа                             | 3           | 30            |
| 1.2.            | Практически казус                          | 3           | 60            |
| 1.3.            | Тест                                       | 2           | 10            |
|                 | <b>Общо за семестриалното оценяване:</b>   | <b>8</b>    | <b>100</b>    |
| <b>2.</b>       | <b>Сесийно оценяване</b>                   |             |               |
| 2.1.            | Изпит                                      | 1           | 80            |
|                 | <b>Общо за сесийното оценяване:</b>        | <b>1</b>    | <b>80</b>     |
|                 | <b>Общо за всички форми на контрол:</b>    | <b>9</b>    | <b>180</b>    |

<sup>1</sup> При дисциплини, които завършват с текуща оценка се попълва само т. 1 Семестриално оценяване, съгласно чл.21, ал. 2 от Правилника за оценяване на знанията, уменията и компетентностите на студентите в Икономически университет – Варна.

#### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

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

1. Моллов, Д. (2017). Глобални вериги за доставки. София: ИК–УНСС
2. Раковска, М. (2013). Управление на веригата на доставки. София: Стопанство
3. Станимиров, Е., CRM /Мениджмънт/, Варна: Наука и икономика, 2013.

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

1. Милушева, П., „Аспекти във взаимоотношенията на фирмите с доставчиците“, Електронно списание „Икономика и компютърни науки“, бр.1, 2016.
2. Милушева, П. Стоянова, Д., „СУК-фактор във взаимоотношенията с доставчиците“, „Перспективи пред индустриалния бизнес“, Международна научна конференция, Сборник с доклади 2013, стр.338.