

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

Приета от ФС (протокол №38/27.04.23г.)

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС (протокол №8/19.04.23г.)

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“ – дистанционно 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 6 ч.

КРЕДИТИ: 8

РАБОТЕН ЕЗИК: български

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	12
в т.ч.:	
• ЛЕКЦИИ	6
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	228

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р. С. Благоева)

2.
(гл. ас. д-р П. Милушева)

Ръководител катедра:
„Индустиален бизнес и логистика“ (доц. д-р. Йордан Иванов)

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 компаниите.

Конкретните цели на дисциплината са свързани с надграждане на знания получени в бакалавърска степен при изучаване на „логистика на снабдяването“ и 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;*
- *познаване на различни модели за управление на връзки с клиенти;*
- *др.*

В хода на обучението по дисциплината се придобиват и развиват множество ключови компетентности, но с най-голямо значение са:

- *предприемаческа компетентност – развиване на критично мислене, аналитичност и умения за прогнозиране, проектиране, планиране; придобиване на управленски умения, както и умения за работа в екип, отговорност и социална ангажираност;*
- *езикова компетентност – развиване на способности да се формулират и изразяват устно и писмено собствените аргументи по убедителен начин, подходящ за контекста; развиване на умения да се работи с информация и текстове;*
- *личностна компетентност – разбиране и управление на взаимодействия и комуникации в различни контексти; осъзнаване на необходимостта от разнообразни комуникационни подходи и инструменти, които са адаптирани към контекста на взаимодействие; развиване на умения за решаване на реално съществуващи проблеми, както и на умения за планиране на задачи.*

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№ по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
1.	ВРЪЗКИ „ДОСТАВЧИК-КЛИЕНТ”
1.1.	Еволюция на връзките „доставчик-клиент”
1.2	Видове връзки „доставчик-клиент”
2	ВЗАИМОВРЪЗКИ С ДОСТАВЧИЦИ И КЛИЕНТИ

2.1	Форми на взаимоотношения с доставчици и клиенти
2.2	Модел на удовлетворение на доставчици и клиенти
3	ПАРТНЬОРСТВА И СТРАТЕГИЧЕСКИ СЪЮЗИ
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
4	ВОДЕНЕ НА ПРЕГОВОРИ С ПАРТНЬОРИ
4.1	Позиции в преговорите
4.2	Типове поведение
4.3	Подходи
5	CRM – ФАКТОР ЗА УСПЕХ В ОТНОШЕНИЯТА С КЛИЕНТИТЕ
5.1	Предпоставки за възникване на CRM концепция
5.2	Основни понятия и същност на CRM концепция
5.3	Развитие на CRM концепция
6	АНАЛИЗ, ОЦЕНКА И СЕГМЕНТИРАНЕ НА КЛИЕНТИТЕ
6.1	Подходи и показатели за анализ и оценка на клиентите
6.2	Методи за анализ и оценка на клиентите
7	УПРАВЛЕНИЕ НА ВРЪЗКИТЕ С КЛИЕНТИ
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
8	CRM СТРАТЕГИЯ
8.	Същност на CRM стратегията
8.1	Разработване на CRM стратегията
8.2	Изпълнение на CRM стратегията
9	CRM ONLINE
9.1	Същност на CRM ONLINE
9.2	Предимства на CRM ONLINE

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ¹

В представянето на методите за подготовка и провеждане на обучението по дисциплината се описва използването на различните учебни ресурси и дейности, чрез които се осъществява учебният процес в дистанционната форма на обучение:

- учебни ресурси-електронни лекции;
- учебни дейности-провеждане на учебни занятия и изпълнение на компонентите от семестриалното оценяване чрез използването на средствата за електронно обучение.

¹ Методите за подготовка и провеждане на обучение се представят в съответствие с утвърдената Инструкция за разработване на учебна програма за дисциплина в дистанционна форма на обучение на Икономически университет – Варна.

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА ²	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Курсова работа	1	58
1.2.	Решаване и защита на казуси	3	90
Общо за семестриалното оценяване:		4	148
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит	1	80
Общо за сесийното оценяване:		1	80
Общо за всички форми на контрол:		5	228

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Управление на взаимоотношенията с доставчици и клиенти“, качени в платформата за електронно и дистанционно обучение на ИУ – Варна.

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

² 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.