

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

Приета от ФС (протокол №11/ 25.04.2024)

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС (протокол №7/ 11.04.2024)

Декан:

(.....)

УЧЕБНА ПРОГРАМА

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „УПРАВЛЕНИЕ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С КЛИЕНТИ“

ЗА СПЕЦ: „Бизнес консултиране“; ОКС „магистър“ – ДФО

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

СЕМЕСТЪР: 9 за СНУ, 11 за ДНДО и СПН

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 12 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.
(проф. д-р Евгени Станимиров)

2.
(доц. д-р Владимир Жечев)

Ръководител катедра:
„Маркетинг“ (доц. д-р Владимир Жечев)

I. АНОТАЦИЯ

Лекционният курс има за цел да ангажира активно студентите при изучаване на концепцията „Управление на взаимоотношенията с клиенти” (CRM) в традиционна и е-бизнес среда. Курсът дава знания за процесите, свързани със създаване на връзки с клиентите и подходите за тяхното планиране и управление. Разглеждат се основните фази, дейности и конкретни стъпки при проектиране на система за управление на взаимоотношенията с клиенти в организацията. Вниманието на студентите се насочва към това, по какъв начин могат да бъдат обвързани различните групи и инициативи в компанията (технология, хора, бизнес процеси и знания) за изграждане на интензивни връзки с клиентите и за създаване на допълнителна стойност. Особено внимание се отделя на интегрирането на дейностите по внедряване и използване на CRM системи в корпоративната култура и практика на компанията.

В хода на обучение се прилагат и развиват следните ключови компетентности, съгласно препоръката на Съвета на Европейския съюз от 22 май 2018 г, а именно:

- цифрова компетентност - група 4;
- личностна компетентност, социална компетентности и компетентност за придобиване на умения за учене - група 5;
- предприемаческа компетентност - група 7.

Практическите задания по дисциплината (на база индивидуални и/или групови проучвания на практиките на различни компании) позволяват да се надградят знанията и уменията по отношение на осъзнаване на значимостта на отделните клиенти (групи клиенти) за пазарния успех на продавачите, да се формират умения за групиране на клиентите и оценка на техния принос за доставчика в рамките на клиентското портфолио. Компетенциите на завършилите курса на обучение могат да бъдат систематизирани до: конструиране на клиентски профили и модели; предлагане на персонализирани решения (и в частност оферти) по клиенти (групи клиенти); управление на бизнес мрежи; разработване на стратегии за управление на взаимоотношенията; избор на CRM технологични решения; създаване на добавена стойност чрез елементите на маркетинговия микс и др.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

Но. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
Тема 1: Стратегическа рамка за CRM	
1.1.	Еволюция от масов маркетинг към маркетинг на взаимоотношенията и персонализиран маркетинг
1.2.	Същност и предпоставки за възникване на CRM
1.3.	Типове CRM
Тема 2: Взаимоотношения с клиентите	
2.1.	Типове взаимоотношения с клиентите
2.2.	Атрибути на взаимоотношенията с клиентите
2.3.	Теории за управление на взаимоотношенията
Тема 3: Управление на взаимоотношенията с ключови клиенти	
3.1.	Същност на управлението на взаимоотношенията с ключови клиенти
3.2.	Ползи от управление на взаимоотношенията с ключови клиенти
3.3.	Управление на мрежи в контекста на CRM

Тема 4: Управление на клиентската удовлетвореност	
4.1.	Същност и измерване на клиентската удовлетвореност
4.2.	Управление на клиентската удовлетвореност в CRM контекст
Тема 5: Управление на клиентската лоялност	
5.1.	Същност на клиентската лоялност
5.2.	Пирамида на лоялността
5.3.	Измерване на клиентската лоялност
Тема 6: Създаване на стойност за клиентите	
6.1.	Стойност за клиентите – същност
6.2.	Източници на стойност за клиентите
6.3.	Създаване на стойност чрез елементите на маркетинговия микс
Тема 7: Управление на клиентски портфейл	
7.1.	Същност на клиентския портфейл
7.2.	Стратегии при управление на клиентски портфейл
7.3.	Информационно обезпечаване на процеса на управление на клиентски портфейли - подходи, метрики, методи
Тема 8: Клиентски профили и модели	
8.1.	Клиентски профили
8.2.	Клиентски модели
Тема 9: Управление на жизнения цикъл на клиента	
9.1.	Жизнен цикъл на клиента – същност и модели
9.2.	Анализ на жизнения цикъл на клиента
9.3.	Инструменти за привличане, задържане и развитие на клиентите
Тема 10: CRM стратегия	
10.1.	Същност на CRM стратегията
10.2.	Елементи на CRM стратегията
10.3.	Етапи при разработване на стратегията
10.4.	Изпълнение на стратегията

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ¹

В рамките на обучението по дисциплината се работи със следните учебни ресурси:

- мултимедийни презентации, съдържащи основната рамка на учебните теми по дисциплината.
- хипервръзки към онлайн ресурси – основната цел на хипервръзките е обогатяване на курса с допълнителни примери с цел по-лесното възприемане на материята в хода на самостоятелната подготовка;

Учебните дейности, на които се залага за постигане на учебните цели по дисциплината „Управление на взаимоотношенията с клиенти” включват:

- видео лекции;
- форум;
- разписание;
- обратна връзка.

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

Но. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА ²	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Тест	1	30
1.2.	Курсов проект по задание	1	70
1.3.	Казус	1	68
Общо за семестриалното оценяване:		3	168
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит	1	60
Общо за сесийното оценяване:		1	60
Общо за всички форми на контрол:		4	228

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Управление на взаимоотношенията с клиенти“, качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна.
2. Станимиров, Е. (2013). CRM (Мениджмънт). Изд. „Наука и икономика“, ИУ – Варна. [код в Библиотеката на ИУ-Варна: У1384].

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Fatouretchi, M. (2019). The Art of CRM: Proven strategies for modern customer relationship management. Packt Publishing.
2. Helgeson, L. (2017). CRM for Dummies. Wiley.

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.