

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА**  
**ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ**  
**КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“**

---

---

Приета от ФС (протокол №/ дата):

**УТВЪРЖДАВАМ:**

Приета от КС (протокол №/ дата):

**Декан:**

**(проф. д-р С. Маринов)**

**У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А**

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “МАРКЕТИНГ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА”;

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг и бранд 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 75 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	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	165	-

Изготвили програмата:

1. ....  
(проф. д-р Евгени Станимиров)

2. ....  
(доц. д-р Владимир Жечев)

3. ....  
(гл. ас. д-р Мария Георгиева)

Ръководител катедра: .....  
„Маркетинг“ (проф. д-р Евгени Станимиров)

## I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Маркетинг на взаимоотношенията“ (Relationship Marketing) осигурява фундаментални познания за логиката и процеса на управление на взаимоотношенията с всички заинтересовани лица на компанията, както в традиционна, така и в е-бизнес среда. Курсът дава знания за същността и типовете взаимоотношения, подходите за тяхното планиране и реализиране като акцент е поставен върху управлението на взаимоотношенията с клиентите. Разглеждат се основните фази, дейности и конкретни стъпки при проектиране на система за управление на взаимоотношенията с клиенти. 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 място се отделя на интегрирането на дейностите по внедряване и използване на CRM системи в корпоративната култура и практика на компанията.

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) и други заинтересовани страни; управление на бизнес мрежи; разработване на стратегии за управление на взаимоотношенията; избор на CRM технологични решения и др.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>ТЕМА 1. Концептуални основи на Маркетинга на взаимоотношенията</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
1.1.	Роля на взаимоотношенията за балансиране на интересите на пазарните субекти			
1.2.	Предефиниране на класическата 4P концепция в контекста на Маркетинга на взаимоотношенията			
1.3.	Структурна съгласуваност на концепциите „Маркетинг на взаимоотношенията“ и „Управление на взаимоотношенията с клиентите“			
<b>ТЕМА 2. Маркетинга на взаимоотношенията като инструмент за управление на взаимоотношенията с клиентите и с останалите заинтересовани лица на компанията</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
2.1.	Управление на взаимоотношенията със собствениците, инвеститорите и други финансови институции			
2.2.	Управление на взаимоотношенията с доставчиците и посредните по дистрибуционните канали			
2.3.	Управление на взаимоотношенията с клиентите			
<b>ТЕМА 3. Стратегическа рамка за CRM</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
3.1.	Еволюция от масов маркетинг към маркетинг на взаимоотношенията и персонализиран маркетинг			
3.2.	Същност и предпоставки за възникване на CRM			
3.3.	Типове CRM			
3.4.	Типове взаимоотношения с клиентите			
3.5.	Атрибути на взаимоотношенията с клиентите			

3.6.	Теории за управление на взаимоотношенията			
<b>ТЕМА 4. Управление на взаимоотношенията с ключови клиенти</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
4.1.	Същност на управлението на взаимоотношенията с ключови клиенти			
4.2.	Ползи от управление на взаимоотношенията с ключови клиенти			
4.3.	Управление на мрежи в контекста на CRM			
<b>ТЕМА 5. Управление на клиентската удовлетвореност</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
5.1.	Същност и измерване на клиентската удовлетвореност			
5.2.	Управление на клиентската удовлетвореност в CRM контекст			
<b>ТЕМА 6. Управление на клиентската лоялност</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
6.1.	Същност на клиентската лоялност			
6.2.	Пирамида на лоялността			
6.3.	Измерване на клиентската лоялност			
<b>ТЕМА 7. Създаване на стойност за клиентите</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
7.1.	Стойност за клиентите – същност			
7.2.	Източници на стойност за клиентите			
7.3.	Създаване на стойност чрез елементите на маркетинговия микс			
<b>ТЕМА 8. Управление на клиентски портфейл</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
8.1.	Същност на клиентския портфейл			
8.2.	Стратегии при управление на клиентски портфейл			
8.3.	Информационно обезпечаване на процеса на управление на клиентски портфейли - подходи, метрики, методи			
<b>ТЕМА 9. Клиентски профили и модели</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
9.1.	Клиентски профили			
9.2.	Клиентски модели			
<b>ТЕМА 10. Управление на жизнения цикъл на клиента</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
10.1.	Жизнен цикъл на клиента – същност и модели			
10.2.	Анализ на жизнения цикъл на клиента			
10.3.	Инструменти за привличане, задържане и развитие на клиентите			
<b>ТЕМА 11. Проектиране и изпълнение на CRM проекти</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
11.1.	Стратегически съображения при проектиране и изпълнение на CRM проекти			
11.2.	Подходи при проектиране и изпълнение на CRM проекти			
11.3.	Процедура за проектиране и изпълнение на CRM проект			
<b>ТЕМА 12. Избор на технологични решения за CRM</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
12.1.	Произход на CRM технологията			
12.2.	CRM екосистема			
12.3.	CRM решения			
12.4.	CRM архитектура			
<b>ТЕМА 13. CRM стратегия</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
13.1.	Същност на CRM стратегията			
13.2.	Елементи на CRM стратегията			
13.3.	Етапи при разработване на стратегията			
13.4.	Изпълнение на стратегията			
<b>ТЕМА 14. CRM система</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
14.1.	Същност на CRM системите			
14.2.	Функционалност на CRM системите			
		<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.	Тест	<b>1</b>	<b>30</b>
1.2.	Курсов проект по задание	<b>1</b>	<b>120</b>
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>2</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>3</b>	<b>180</b>

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

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

1. Станимиров, Е. CRM (Мениджмънт). Изд. „Наука и икономика”, ИУ – Варна, 2013 [код в Библиотеката на ИУ-Варна: У1384].
2. Станимиров, Е., Жечев, В. CRM Мениджмънт - учебно помагало, Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2013.
3. Станимиров, Е. Процес на управление на взаимоотношенията с клиенти при предлагане на бизнес услуги, Варна, 2014 [код в Библиотеката на ИУ-Варна: В74995]
4. Станимиров, Е. Маркетингов релационен обмен „граждани – структури на гражданското общество – общинска администрация“. Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2014.

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

1. Мушмов, А. Обърнат маркетинг. CRM – сечиво за пристрастяване на клиенти. Изд. „ФорКом“, 2009.
2. Връзката с клиентите: как да ги спечелим и задържим? Harvard Business School Press, Изд. „Locus“, С., 2009.
5. Станимиров, Е. Позициониране на пазарните оферти на компаниите, сп. „Известия“, бр. 3, ИУ-Варна, 2013, с. 13-24.
6. Станимиров, Е., В., Жечев. Потребителската ориентация като фактор за удовлетвореност на клиентите. // сп. „Икономически изследвания“, Институт за икономически изследвания на Българската академия на науките, Година XXII, Книга 3, С., 2013.
7. Stanimirov, E., Zhechev, V., Stanimirova, M. Strategic Readiness for CRM Process Management: the Case of Business Service Companies in Bulgaria, Inquiry-Sarajevo Journal of Social Science, 2016.