

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А

Ф А К У Л Т Е Т „УПРАВЛЕНИЕ“

КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

Приета от ФС: протокол №12/29.04.2024 г.

Приета от КС :протокол №10/15.04.2024 г.

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(доц. д-р Добрин Добрев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „УПРАВЛЕНИЕ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С КЛИЕНТИ“

ЗА СПЕЦ: „Корпоративен маркетинг“; ОКС „магистър“ – редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 за 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>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.
(проф. д-р. Евгени Станимиров)

2.
(доц. д-р Владимир Жечев)

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

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Управление на взаимоотношенията с клиенти“ 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.

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 (група 5) и предприемаческа компетентност - група 7

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. Концептуални основи на Маркетинга на взаимоотношенията		3	3	
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”			
ТЕМА 2. Маркетинга на взаимоотношенията като инструмент за управление на взаимоотношенията с клиентите и с останалите заинтересовани лица на компанията		3	3	
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			
ТЕМА 3. Стратегическа рамка за CRM		2	2	
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			
ТЕМА 4. Управление на взаимоотношенията с ключови клиенти		2	2	
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			
ТЕМА 5. Управление на клиентската удовлетвореност		2	2	
5.1	Същност и измерване на клиентската удовлетвореност			
5.2	Управление на клиентската удовлетвореност в CRM контекст			
ТЕМА 6. Управление на клиентската лоялност		2	2	
6.1	Същност на клиентската лоялност			
6.2	Пирамида на лоялността			
6.3	Измерване на клиентската лоялност			
ТЕМА 7. Създаване на стойност за клиентите		2	2	
7.1	Стойност за клиентите – същност			
7.2	Източници на стойност за клиентите			
7.3	Създаване на стойност чрез елементите на маркетинговия микс			
ТЕМА 8. Управление на клиентски портфейл		2	2	
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			
ТЕМА 9. Клиентски профили и модели		2	2	
9.1	Клиентски профили			
9.2	Клиентски модели			
ТЕМА 10. Управление на жизнения цикъл на клиента		2	2	
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			
ТЕМА 11. Проектиране и изпълнение на CRM проекти		2	2	
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			
ТЕМА 12. Избор на технологични решения за CRM		2	2	
12.1	Произход на CRM технологията			
12.2	CRM екосистема			
12.3	CRM решения			
12.4	CRM архитектура			
ТЕМА 13. CRM стратегия		2	2	
13.1	Същност на CRM стратегията			
13.2	Елементи на CRM стратегията			
13.3	Етапи при разработване на стратегията			
13.4	Изпълнение на стратегията			
ТЕМА 14. CRM система		2	2	
14.1	Същност на CRM системите			
14.2	Функционалност на CRM системите			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА ¹	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Работа по практическо задание (по предварително зададена тема)	2	120
1.2.	Тест	1	60
Общо за семестриалното оценяване:		3	180
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит	0	0
Общо за сесийното оценяване:		0	0
Общо за всички форми на контрол:		3	180

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Маркетингов мениджмънт“, качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна.
2. Младенова, Г. Стратегическо маркетингово планиране, С. 2008.
3. Станимиров, Е., Жечев, В. Маркетинг на бизнес организациите. Варна, 2015.
4. Kotler, Ph. etal. MarketingManagement. Pearson, 3rd ed., 2016.
5. Keegan, Warren J. &Brill, ElyseArnow. GlobalMarketingManagement. Pearson, 8th ed., 2014.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Станимиров Е., Многомерна стратегия за вашия бизнес, Изток-Запад, София, 2022
2. Станимиров, Е. CRM (Мениджмънт).Изд. „Наука и икономика“, ИУ – Варна, 2013.
3. Георгиева, Елена Тодорова, Евгения Тонкова, Евгени Станимиров. Маркетинговианализи:Варна : Унив. изд. Наука и икономика, 2008.
4. Kotler, Philip & Keller, Kevin. A Framework for Marketing Management. Pearson, 6th Globaled., 2016.

¹ 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.