

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

УТВЪРЖДАВАМ:

Ректор:

(Проф. д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „УПРАВЛЕНИЕ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С КЛИЕНТИ“

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг и бранд мениджмънт“; ОКС „магистър“ – редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 за СНУ, 6 за ДНДО, СПН; СЕМЕСТЪР: 9 за СНУ, 10 за ДНДО и СПН

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>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	75
В Т.Ч.:	
• ЛЕКЦИИ	45
• УПРАЖНЕНИЯ	30
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	165
В Т.Ч.:	
• САМОПОДГОТОВКА	165

Изготвили програмата:

1.
(проф. д-р Е. Станимиров)

2.
(гл.ас. д-р Вл. Жечев)

3.
(ас. М. Георгиева)

4.
(ас. В. Станчева)

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

I. АНОТАЦИЯ

Лекционният курс има за цел да ангажира активно студентите при изучаване на концепцията „Управление на взаимоотношенията с клиенти” (CRM) в традиционна и e-бизнес среда. Курсът дава знания за веригите от връзки с клиентите и подходите за тяхното планиране. 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); 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
ТЕМА 1. Стратегическа рамка за CRM		3	3	
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		4	3	
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		2	2	
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 и лоялност		3	3	
4.1.	Управление на клиентската удовлетвореност в CRM контекст			
4.2.	Пирамида на лоялността. Управление на лоялността в CRM контекст			

ТЕМА 5. Клиентска екосистема		1	1	
5.1.	Продуктово фокусирана корпоративна екосистема			
5.2.	Клиентски фокусирана корпоративна екосистема			
ТЕМА 6. Създаване на стойност за клиентите		6	5	
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		6	3	
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		3	2	
8.1.	Клиентски профили			
8.2.	Клиентски модели			
ТЕМА 9. Управление на жизнения цикъл на клиента		5	2	
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. Проектиране и изпълнение на CRM проекти		3	2	
10.1.	Стратегически съображения при проектиране и изпълнение на CRM проекти			
10.2.	Подходи при проектиране и изпълнение на CRM проекти			
10.3.	Процедура за проектиране и изпълнение на CRM проект			
ТЕМА 11. Избор на технологични решения за CRM		2	1	
11.1.	Произход на CRM технологията			
11.2.	CRM екосистема			
11.3.	CRM решения			
11.4.	CRM архитектура			
ТЕМА 12. CRM стратегия		4	2	
12.1.	Същност на CRM стратегията			
12.2.	Елементи на CRM стратегията			
12.3.	Етапи при разработване на стратегията			
12.4.	Изпълнение на стратегията			
ТЕМА 13. CRM система		3	1	
13.1.	Същност на CRM системите			
13.2.	Функционалност на CRM системите			
		Общо:	45	30

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Тест	1	20
1.2.	Курсов проект по задание	1	115
Общо за семестриален контрол:		2	135
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (присъствен тест)	1	30
Общо за сесиен контрол:		1	30
Общо за всички форми на контрол:		3	165

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Станимиров, Е. CRM (Мениджмънт). Изд. „Наука и икономика”, ИУ – Варна, 2013 [код в Библиотеката на ИУ-Варна: У1384].
2. Станимиров, Е. Процес на управление на взаимоотношенията с клиенти при предлагане на бизнес услуги, Варна, 2014 [код в Библиотеката на ИУ-Варна: В74995].

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

3. Мушмов, А. Обърнат маркетинг. CRM – сечиво за пристрастяване на клиенти. Изд. „ФорКом“, 2009.
4. 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, Vl., Stanimirova, M. Strategic Readiness for CRM Process Management: the Case of Business Service Companies in Bulgaria, Inquiry-Sarajevo Journal of Social Science, 2016.