

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: „Корпоративен маркетинг“; ОКС „магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: : 5 за СС и СНУ, 6 за ДНДО; СЕМЕСТЪР: 9 за СС и СНУ, 10 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 Е. Станимиров)

2.
(гл.ас. д-р Вл. Жечев)

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 връзките с клиентите” (CRM) в традиционна и е-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 връзките с клиентите. 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 клиентите) 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 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				
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. Организационни роли и модели				
4.1.	CRM модели			
4.2.	Организационни роли и CRM			
ТЕМА 5. Управление на клиентската удовлетвореност				
5.1.	Същност на клиентската удовлетвореност			
5.2.	Измерване на клиентската удовлетвореност			
5.3.	Управление на клиентската удовлетвореност в CRM контекст			

ТЕМА 6. Управление на клиентската лоялност				
6.1	Същност на клиентската лоялност			
6.2.	Пирамида на лоялността			
6.3.	Измерване на клиентската лоялност			
ТЕМА 7. Клиентска екосистема				
7.1.	Продуктово фокусирана корпоративна екосистема			
7.2.	Клиентски фокусирана корпоративна екосистема			
ТЕМА 8. Създаване на стойност за клиентите				
8.1.	Стойност за клиентите – същност			
8.2.	Източници на стойност за клиентите			
8.3.	Създаване на стойност чрез елементите на маркетинговия микс			
ТЕМА 9. Управление на клиентски портфейл				
9.1	Същност на клиентския портфейл			
9.2.	Стратегии при управление на клиентски портфейл			
9.3.	Информационно обезпечаване на процеса на управление на клиентски портфейли - подходи, метрики, методи			
ТЕМА 10. Клиентски профили и модели				
10.1.	Клиентски профили			
10.2	Клиентски модели			
ТЕМА 11. Управление на жизнения цикъл на клиента				
11.1	Жизнен цикъл на клиента – същност и модели			
11.2.	Анализ на жизнения цикъл на клиента			
11.3.	Инструменти за привличане, задържане и развитие на клиентите			
ТЕМА 12. Проектиране и изпълнение на CRM проекти				
12.1	Стратегически съображения при проектиране и изпълнение на CRM проекти			
12.2	Подходи при проектиране и изпълнение на CRM проекти			
12.3	Процедура за проектиране и изпълнение на CRM проект			
ТЕМА 13. Избор на технологични решения за CRM				
13.1	Произход на CRM технологията			
13.2	CRM екосистема			
13.2	CRM решения			
13.2	CRM архитектура			
ТЕМА 14. CRM стратегия				
14.1.	Същност на CRM стратегията			
14.2.	Елементи на CRM стратегията			
14.3.	Етапи при разработване на стратегията			
14.4.	Изпълнение на стратегията			
ТЕМА 15. CRM система				
15.1	Същност на CRM системите			
15.2	Функционалност на CRM системите			
		Общо:		

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Тест	1	45
1.2.	Практическо задание	1	50
1.3.			
1.4.			
Общо за семестриален контрол:		2	95
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	70
Общо за сесиен контрол:		1	
Общо за всички форми на контрол:		3	165

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Станимиров, Е. CRM (мениджмънт), Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2013.

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.
3. Куш, С. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках, Изд. дом „С.-Петербургского государственного университета“, 2008.
4. Buttell, F. CRM: Concepts and Technologies. Elsevier, Oxford, 2009.
5. Hutt, M., Speh, T. Business Marketing Management. A Strategic View of Industrial and Organizational Markets. Thompson, 2004.