

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

Приета от ФС: протокол №12/29.04.2024 г.

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС: протокол №10/15.04.2024 г.

Декан:

(доц. д-р Добрин Добрев)

УЧЕБНА ПРОГРАМА

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „МАРКЕТИНГ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА”

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

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 за СС и 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 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 в т.ч.:	12
• ЛЕКЦИИ	6
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	228

Изготвили програмата:

1.
(проф. д-р. Евгени Станимиров)

2.
(х.ас. Селвет Ниязиева)

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

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Маркетинг на взаимоотношенията“ 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

Но. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОД ТЕМИТЕ
ТЕМА 1. Концептуални основи на Маркетинга на взаимоотношенията	
1.1.	Роля на взаимоотношенията за балансиране на интересите на пазарните субекти
1.2.	Предефиниране на класическата 4Р 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	
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	
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	
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	
5.1.	Същност и измерване на клиентската удовлетвореност
5.2.	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. Създаване на стойност за клиентите	
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	
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	
9.1.	Клиентски профили
9.2.	Клиентски модели
ТЕМА 10. Управление на жизнения цикъл на клиента	
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	
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	
12.1	Произход на CRM технологията
12.2	CRM екосистема
12.3	CRM решения
12.4	CRM архитектура
ТЕМА 13. CRM стратегия	
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	
14.1	Същност на CRM системите
14.2	Функционалност на CRM системите

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 потребителско поведение:

- видеолекции;
- форум;
- разписание;
- обратна връзка.

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

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.

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА ²	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Работа по практическо задание (по предварително зададена тема)	2	100
1.2.	Тест	1	40
Общо за семестриалното оценяване:		3	140
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит	1	88
Общо за сесийното оценяване:		1	88
Общо за всички форми на контрол:		4	228

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Маркетингов мениджмънт“, качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна.
2. Станимиров, Е. CRM Мениджмънт, Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2013.
3. Станимиров, Е., Жечев, В. CRM Мениджмънт- учебно помагало, Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2013.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Станимиров Е., Белите петна в бизнес, Изток-Запад, София, 2023
2. Станимиров Е., Многомерна стратегия за вашия бизнес, Изток-Запад, София, 2022.
3. Станимиров, Е. Процес на управление на взаимоотношенията с клиенти. Изд. „Direct Services“, Варна, 2014.
4. 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 Sciences, 2, 2016.

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.