

**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: Бизнес консултиране“; ОКС „магистър“ – дистанционно обучение**

**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 15 ч.**

**КРЕДИТИ: 8**

**РАБОТЕН ЕЗИК: български**

**РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН**

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	<b>15</b>
В т.ч.:	
• ЛЕКЦИИ	<b>9</b>
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	<b>6</b>
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	<b>225</b>
В т.ч.:	
• КОНСУЛТАЦИИ	<b>8</b>
• САМОПОДГОТОВКА	<b>217</b>

**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 компаниите.

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**

<b>№. по ред</b>	<b>НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ</b>
<b>ТЕМА 1. Стратегическа рамка за CRM</b>	
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
<b>ТЕМА 2. Взаимоотношения с клиентите</b>	
2.1	Типове взаимоотношения с клиентите
2.2.	Атрибути на взаимоотношенията с клиентите
2.2.	Теории за управление на взаимоотношенията
<b>ТЕМА 3. Управление на взаимоотношенията с ключови клиенти</b>	
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
<b>ТЕМА 4. Организационни роли и модели</b>	
4.1	CRM модели
4.2.	Организационни роли и CRM

<b>ТЕМА 5. Управление на клиентската удовлетвореност</b>	
5.1	Същност на клиентската удовлетвореност
5.2.	Измерване на клиентската удовлетвореност
5.3.	Управление на клиентската удовлетвореност в CRM контекст
<b>ТЕМА 6. Управление на клиентската лоялност</b>	
6.1	Същност на клиентската лоялност
6.2.	Пирамида на лоялността
6.3.	Измерване на клиентската лоялност
<b>ТЕМА 7. Клиентска екосистема</b>	
7.1.	Продуктово фокусирана корпоративна екосистема
7.2.	Клиентски фокусирана корпоративна екосистема
<b>ТЕМА 8. Създаване на стойност за клиентите</b>	
8.1.	Стойност за клиентите – същност
8.2.	Източници на стойност за клиентите
8.3.	Създаване на стойност чрез елементите на маркетинговия микс
<b>ТЕМА 9. Управление на клиентски портфейл</b>	
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
<b>ТЕМА 10. Клиентски профили и модели</b>	
10.1.	Клиентски профили
10.2	Клиентски модели
<b>ТЕМА 11. Управление на жизнения цикъл на клиента</b>	
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
<b>ТЕМА 12. Проектиране и изпълнение на CRM проекти</b>	
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
<b>ТЕМА 13. Избор на технологични решения за CRM</b>	
13.1	Произход на CRM технологията
13.2	CRM екосистема
13.2	CRM решения
13.2	CRM архитектура

<b>ТЕМА 14. CRM стратегия</b>	
14.1.	Същност на CRM стратегията
14.2.	Елементи на CRM стратегията
14.3.	Етапи при разработване на стратегията
14.4.	Изпълнение на стратегията
<b>ТЕМА 15. CRM система</b>	
15.1	Същност на CRM системите
15.2	Функционалност на CRM системите

### **III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ**

*В рамките на обучението по дисциплината се работи със следните учебни ресурси:*

- *мултимедийни презентации, съдържащи основната рамка на учебните теми по дисциплината. Презентациите са допълнени с богато описателно съдържание, което помага на студентите да усвоят напълно поставените цели по учебната дисциплина;*
- *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;*
- *файлове със съдържание и формати за допълване на основните рамки на тематиката, налична в мултимедийните презентации.*

*Учебните дейности, на които се залага за постигане на учебните цели по дисциплината:*

- *бизнес казуси;*
- *обратна връзка.*

### **IV. 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	1	50
1.2.	Практическо задание	1	70
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>2</b>	<b>120</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (присъствен тест)	1	105
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>105</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>3</b>	<b>225</b>

## **V. ЛИТЕРАТУРА**

### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:**

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Управление на взаимоотношенията с клиенти“, качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна.
2. Станимиров, Е. CRM (мениджмънт), Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2013.

### **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. Куц, 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.