РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

**СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ “Д. А. ЦЕНОВ” – СВИЩОВ**

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ” | Катедра “МАРКЕТИНГ” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
|  Декан: …...…………….............................(проф. д-р Маргарита Богданова) | Приета от ФС, Протокол № 12 от 15.07.2021 г.Приета от КС, Протокол № 8 от 13.07.2021 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА****на** |
| Учебна дисциплина“Управление на връзките с клиенти” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-М-333****Брой кредити по учебен план: (6)** |
| Образователно-квалификационна степен: МАГИСТЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-М-333 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННАЕзик: РУСКИ | Версия:v.03/2021 |

**І. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО**

**Часове учебна заетост (семестър с продължителност 14 седмици)**

***Таблица № 1***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Учебна заетост****/аудиторна и извънаудиторна/** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Аудиторна заетост (АЗ)** | **56** | **28** | **56** |
| 1.1. Лекции | 42 | 21 | 42 |
| 1.2. Семинарни занятия | 14 | 7 | 14 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **94** | **122** | **94** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 47 | 61 | 47 |
| 2.2. Академични задания | 47 | 61 | 47 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 22 | 45 | 22 |
| 2.2.2. Есета/доклади | 0 | 0 | 0 |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 15 | 6 | 15 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 10 | 10 | 10 |
| **Всичко:** | **150** | **150** | **150** |

**Схема за формиране на крайната оценка по дисциплина**

***Таблица № 2***

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерий**  | **Тежест на критерия** |
| **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Изпълнение на ангажименти през семестъра, в т.ч.:** | **60%** | **60%** | **60%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия

*(% от комплексната оценка)* | 10% | 0% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни *(% от комплексната оценка)* | 20% | 0% | 0% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 30% | 60% | 60% |
| **2. Семестриален изпит***(% от комплексната оценка)* *Форма на провеждане:**Писменият изпит се състои от тест с въпроси от открит и закрит тип върху цялото съдържание на дисциплината.* | **40%** | **40%** | **40%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Овладяването на знания по дисциплината „Управление на връзките с клиенти” е ключово за обучението на студентите в магистърска програма „Маркетингов мениджмънт” (редовна и дистанционна форма). Лекционният курс е специализиращ, задължително избираем, поднася базови концептуални постановки и разяснява подходи, свързани с тяхното практическо прилагане. Фокусът пада върху развитието на концепцията за управление на връзките с клиентите, тяхното поведение при покупка, различни подходи за осъществяване на връзките на бизнес организацията с клиентите, управление на тяхното обслужване, информационното осигуряване на тези процеси. Специално внимание е отделено на управлението на клиентския портфейл и CRM системите - разновидности, принципи на комуникиране, етапи на внедряване и ефекти от тяхното действие.

Основната цел на курса е постигане високо ниво на овладяване от студентите на знания, свързани с управлението на взаимоотношенията на бизнес организацията с клиентите и умения за тяхното прилагане в практиката, необходими като подготовка на специалистите по маркетинг, мениджърския и изпълнителския маркетингов персонал.

**2.2. Предварителни изисквания**

Дисциплината „Управление на връзките с клиенти” е специализираща по отношение на придобитите знания от студентите от магистърска програма "Маркетингов мениджмънт". Тя развива аспекти на маркетинговата наука, свързани с връзките business-to-customer на потребителските пазари. Вход на лекционния курс са базисни знания по дисциплини от бакалавърска степен на обучение – „Маркетингов мениджмънт“, „Потребителско поведение“, „Статистика“, „Математически методи в икономиката“ и др. Курсът по „Управление на връзките с клиенти” е финализиращ и кореспондира с всички останали маркетингови дисциплини от магистърската програма. От една страна, тя доразвива знанията, получени по „Принципи на маркетинга”, „Стратегически маркетингов мениджмънт” „Управление на клиентското преживяване и бранд мениджмънт”, „Маркетингов инженеринг”, „Управление на маркетинговата ефективност”. От друга страна, на изхода курсът е част от фундамента на други управленски дисциплини, като „Маркетингов практикум“.

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

В процеса на обучение по дисциплината на студентите от редовна форма, се използва комплекс от методи на преподаване, които включват изнасяне на лекции, поставяне на проблеми за решаване чрез мозъчна атака, казуси, дискусии, разработка и презентиране на индивидуални проектни задания, запознаване с практиката на организации за услуги. Дава се възможност на студентите да участват в обучителния процес чрез изнасяне на тематични анотации в семинарните занятия. Стимулира се тяхното креативно мислене и екипната работа за търсене на нестандартни подходи при разрешаване на поставени проблеми от практиката.

***2.3.2 Дистанционна форма***

В процеса на дистанционно обучение по дисциплината се използва комплекс от методи на преподаване, които включват самоподготовка на студентите, поставяне на проблеми за решаване чрез казуси, разработка на индивидуални проектни задания, стимулиране на креативното мислене чрез търсене на нестандартни подходи при разрешаване на поставени проблеми от практиката.

**2.4. Очаквани резултати**

На базата на обучението по дисциплината „Управление на връзките с клиенти” студентите придобиват:

Знания – Обучението по дисциплината предоставя на студентите знания за:

- придобиване на задълбочени теоретични знания за процеса на взаимодействие на бизнес организацията с клиентите, както и знания за съвременните тенденции;

- интерпретиране на знанията за управление на връзките с клиентите;

- усвояване на подходи за вземане на маркетингови решения, свързани с управление на потребителското поведение при покупка;

- възприемане на подходи за управление на обслужването на клиентите;

- системата за управление на връзките с клиентите CRM.

Компетентности – Като резултат от обучението по дисциплината студентите придобиват следните компетентности:

1) Самостоятелност и отговорност –

- усвояване на способности за управляване на сложна професионална дейност като мениджмънта на връзките с клиентите;

- способност за поемане на отговорност за вземане на маркетингови решения, свързани с клиентите в условия на динамично променяща се обкръжаваща среда;

- възможности за изява на личния индивидуален творчески потенциал в управлението на връзките с клиенти (физически лица и организационни) и тяхното обслужване;

- способности за обучаване на други лица при екипна работа за постигане на по-висока ефективност на обучителния процес.

2) Компетентности за учене –

- студентите ще развият способност да се самооценяват и да усъвършенстват своите знания и умения, както и да създават планове за разширяване и обновяване на професионалната си квалификация.

3) Комуникативни и социални компетентности –

- студентите ще могат да разработват ясни и разбираеми идеи в областта на маркетинга, както и да поставят проблеми и да предлагат решения за специалисти и неспециалисти;

- ще демонстрират уважение към другите и разбиране по въпросите на маркетинга на връзките с клиенти чрез използване на методи, основани на количествени и качествени описания и оценки;

- ще проявяват широк кръгозор и ще демонстрират толерантност, разбиране и солидарност с другите при обсъждане на въпроси, свързани с клиентите.

- в процеса на ползване на маркетингова литература, студентите ще могат да използват и литература на английски език.

4) Професионални компетентности –

- студентите придобиват компетентности, свързани със събиране, класифициране, анализиране, оценяване и интерпретиране на изследователски данни за решаване на конкретни задачи, както и такива, свързани с управлението на връзките с клиентите в бизнес организациите;

- способности за добиване на знания и навици в нови и непознати условия;

- способности да правят анализи в по-широк или интердисциплинарен контекст, например в областта на маркетинговия мениджмънт, продажбения маркетинг и др.;

Умения – По време на обучението се предвижда студентите да придобият умения за:

- прилагане на методи и инструменти, които да дават възможност за решаване на сложни задачи в областта на управлението на връзките с клиенти;

- приложение на логическо мислене и креативност при решаване на нестандартни задачи;

- развиване на аналитичното и оценъчното мислене;

- развиване на способността за вземане на независими решения, представяне и защита на собствени тези.

**III. разпространение на дисциплината**

Дисциплината се преподава във всички чуждестранни университети и висши училища, изучаващи икономика, като една от фундаменталните дисциплини в магистърска степен. Обучителният курс се провежда едногодишно, както онлайн, така и офлайн, като с утвърдени традиции в това отношение: във Великобритания – London Business Training & Consulting, London School of Business & Finance, University of Portsmouth London Graduate School of Management, University of Sunderland, London School of International Business и др.; в САЩ – Irvine, Northwestern Kellogg School of Management и др.; във Франция – IFCAM; в Дубай – Convertas; в Нидерландия - Beeckestijn Business School; в Канада - Business Education College; в Австралия – Victoria University и др.

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **Тема 1. КОНЦЕПЦИЯТА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ВРЪЗКИТЕ С КЛИЕНТИТЕ** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *1. Място на концепцията за управление на връзките с клиентите (CRM) в маркетинговата парадигма. 2. Маркетинг на партньорството. Персонализиран маркетинг.3. Същност на CRM концепцията. Разновидности. Основни понятия.4. Еволюция на концепцията* |
| **Тема 2. ПОВЕДЕНИЕ НА КЛИЕНТИТЕ ПРИ ПОКУПКА** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *1. Особености на клиентското поведение при покупка. Видове клиенти. Видове покупки.2. Модели на клиентско поведение в процеса на покупка3. Етапи на процеса на покупка – универсален модел4. Поведение на организационните клиенти при покупка* |
| **Тема 3. ПОДХОДИ ЗА ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА ВРЪЗКИ С КЛИЕНТИ.** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *1.Класификации на подходите за изграждане на връзки с клиентите. Видове връзки с клиенти.2.Формиране на връзки чрез лични продажби и директен маркетинг3.Формиране на връзки чрез търговски преговори4.Формиране на връзки чрез стимулиране на продажбите5.Формиране на връзки чрез електронна търговия* |
| **Тема 4. УПРАВЛЕНИЕ НА ОБСЛУЖВАНЕТО НА КЛИЕНТИТЕ.** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *1. Обслужване на клиентите като елемент на продажбения процес2.Система от показатели за оценка качеството на обслужване на клиентите3.Влияние върху клиентите чрез асортимента, методите на продажби и съпътстващите услуги 4. Обратна връзка с клиентите.* |
| **Тема 5. ИНФОРМАЦИОННО ОСИГУРЯВАНЕ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ВРЪЗКИТЕ С КЛИЕНТИ** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *1.Бази данни на клиенти2.Интегриране на данни3.Анализ и оценка на клиентските данни4.Информационни потоци и документи, свързани с клиентите* |
| **Тема 6. УПРАВЛЕНИЕ НА КЛИЕНТСКИЯ ПОРТФЕЙЛ** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *1.Клиентски портфейл. Стратегии за управление и развитие на клиентския портфейл2.Управление на жизнения цикъл на клиента3.Управление на опита на клиента4.Модели за управление на връзките с клиентите* |
| **Тема 7. СИСТЕМА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ВРЪЗКИТЕ С КЛИЕНТИ (CRM)** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *1.Същност, значение и елементи на системата CRM. 2.Внедряване на системата CRM в бизнес организацията – алгоритъм и особености. Видове CRM системи.3.Комуникиране в системата CRM 4.Отчетност в системата CRM. Ефекти от действието на системата.* |
| **Общо:** | **42** | **14** | **21** | **7** | **42** | **14** |

**V. ИЗПОЛЗВАНИ УЧЕБНО-ТЕХНИЧЕСКИ СРЕДСТВА**

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование на** **Учебно-техническото средство** | **Използвани учебно-технически средства по вид на занятията** |
| **Лекции** | **Семинарни****занятия** |
| 1. Мултимедийни системи за презентиране | X | X  |
| 2. Интернет | X | X  |
| 3. Специализирани програмни продукти: |  |  |
|  3.1   | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

 **6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
|  1. Прайснер, А. (2011). Мениджмънт на клиентите. Какво очакват клиентите от нас? Как да го използваме? Еастра холдинг груп АД, София. |
|  2. Георгиев, С. (2009). Прев. от англ. Връзката с клиентите: Как да ги спечелим и задържим, Locus. |
|  3. Мушмов, А. (2009). Обърнат маркетинг или CRM - сечиво за пристрастяване на клиенти, ФорКом80 |
|  4. Желев, С. (2006). Проблеми и перспективи на управлението на взаимоотношенията с клиентите в българските компании, УНСС. |
|  5. Станимиров, Е. (2010). Управление на взаимоотношенията с клиентите, Наука и икономика |
|  6. Станимиров, Е. CRM (мениджмънт). ИУ- Варна, 2013 |
|  7. Анастасова, Л. Релационен маркетинг и CRM. Концепции и практики. 2018 |

 **6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
|  1. Kumar, V., Werner Reinartz (2012). Customer Relationship Management, Springer. |
|  2. Джей, Р. (2001)Хитрините на бизнеса за Клиентите, Фокус. |
|  3. Секстън, Д. (2009). Маркетинг 101: Как да използвате най-мощните идеи в маркетинга, за да привлечете повече клиенти и да ги задържите, Locus |
|  4. Гантънбайн, Д. (2000). Директен маркетинг и управление на клиентите Софт Прес. |
|  5. Хоугард, С., Биере, М. (2009). Стратегически маркетинг на взаимоотношенията, Сиела София. |
|  6. Buttle F., Maklan S. Customer Relationship Management. Concepts and technologies. Third edition. 2015 |
|  7. Fatouretchi, М. The Art of CRM: Proven strategies for modern customer relationship management. Packt Publishing, 2019 |
|  8. Baran, R., Galka, R. Customer Relationship Management: The Foundation of Contemporary Marketing Strategy 2nd Edition, Routledge; 2nd edition, 2016 |
|  9. Verhoef, P., Lemon K. Successful customer value management: Key lessons and emerging trends. University of Groningen, Netherlands, 2015 |
|  10. Kumar S. How B2B CRM Differs from B2C CRM. 2013 |

 **6.3. Нормативни документи**

 **6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
|  1. www.agilecrm.com/img/resources/evolution-ofcrm.pdf |
|  2. https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/the-relationship-between-customer-loyalty-and-customer-satisfaction-NotnpUxsMp |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
|  …………………………………(доц. д-р Ваня Григорова) |

Ръководител катедра:

|  |  |
| --- | --- |
|  …………………………………(доц. д-р Иван Марчевски) |  |