

Код: 1-д „СИСТЕМИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ВРЪЗКИТЕ С КЛИЕНТИТЕ ”

ECTS кредити: 5

Форма за оценяване: Текуща оценка

Седмичен хорариум: 2+0+2

Форма на контрол: Текуща оценка - контролни работи

Водещо звено:

Катедра: *ИНДУСТРИАЛЕН МЕНИДЖМЪНТ*
МАШИННО – ТЕХНОЛОГИЧЕН ФАКУЛТЕТ

Лектор: доц. д-р инж. Кр. Димитрова

Катедра: *ИНДУСТРИАЛЕН МЕНИДЖМЪНТ*

тел. 052 383 263; 0878 011079

e-mail: krasimira.dimitrova@tu-varna.bg

Анотация:

Дисциплината „ СИСТЕМИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ВРЪЗКИТЕ С КЛИЕНТИТЕ” е включена в обучението на студентите по специалност „Компютърни технологии в бизнеса”, ОКС „Магистър”.

През последните десетилетия се наблюдават процеси на дерегулация, глобализация и задълбочаваща се фрагментация на пазарите. Тези процеси са съпътствани от интензивно развитие на информационните и комуникационни технологии, което осигурява на клиентите достъп до различни географски отдалечени пазари и до пазарна информация при минимални разходи за набирането ѝ. Достъпът до пазари и до информация за пазарните процеси в реално време предоставя възможност на клиентите да търсят по-висока стойност, по-иновативни продукти и по-добро обслужване на приемливи цени. Това поведение на клиентите провокира изменения в равнищата на потребителска удовлетвореност, лоялност, възприета ценност и възприето качество.

Търсенето на оптимални оферти от страна на клиентите провокира отговор от страна на продавачите. Те също се стремят да оптимизират пазарното си представяне като преосмислят маркетинговите си активности по клиенти и групи клиенти. Голяма част от мениджърите осъзнават, че използваните до момента маркетингови инструменти трябва гъвкаво да бъдат адаптирани към измененията в пазарната среда, при активно участие на клиентите в процеса на изработване на офертите. В резултат на това, съвместно с управлението на продукти и брандове, компаниите се стремят да управляват и взаимоотношенията със своите клиенти.

Управлението на взаимоотношенията с клиентите (Customer Relationship Management - CRM) се възприема като цялостна концепция и процес на привличане, задържане и партниране с предварително селектирани рентабилни и перспективни клиенти с цел създаване на добавена стойност за продавача и за клиентите. Клиентите не държат да градят лични, социални или друг тип взаимоотношения със своите доставчици, затова и подходът „управление на взаимоотношенията с клиентите“ не предполага подобно допускане. Компаниите, които в своята дейност са ориентирани към управление на взаимоотношенията се стремят да адаптират маркетинговата и финансовата си дейност според типа на обслужваните клиенти в зависимост от етапите на техния жизнен цикъл.

Дисциплината „ СИСТЕМИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ВРЪЗКИТЕ С КЛИЕНТИТЕ “ осигурява базови познания за управлението на взаимоотношенията с клиентите в традиционна и е-бизнес среда. Курсът на обучение дава знания за същността и типовете взаимоотношения, за подходите за тяхното планиране, за CRM като стратегия и система. Разглеждат се основни фази, дейности и модели при реализиране на CRM проекти. Вниманието на студентите се насочва към същността, елементите и възможностите за генериране на добавена стойност за клиентите. Развиват се конкретни умения за управление на жизнения цикъл на клиентите.

След обучението студентите трябва да познават основните теоретични постановки в областта на управлението на взаимоотношенията с клиентите..

Основни раздели на съдържанието:

- Стратегическа рамка на CRM
- Взаимоотношения с клиентите
- Модели за управление на взаимоотношенията с клиентите
- Управление на бизнес мрежи в контекста на CRM
- Управление на клиентската удовлетвореност
- Управление на клиентската лоялност
- Мениджмънт на ключови клиенти
- Стойност за клиентите и стойност на клиентите
- Управление на клиентски портфейли
- Клиентски профили и модели
- Управление на жизнения цикъл на клиента
- Планиране и изпълнение на CRM проекти
- CRM стратегия
- Избор на CRM технологични решения
- CRM системи

Форма на изнасяне на учебното съдържание:

Дисциплината е разпределена в теоретична част - лекции и практическа част - лабораторни упражнения. В рамките на лабораторните упражнения се предвиждат дискусии, анализи и разглеждане на конкретни примери в различни организации, решаване на тестове и конкретни практически задачи, базирани на лекционния материал. За активното участие на студентите в учебния процес са съчетани лекции, казуси, дискусии, анализ на ситуации, дебати и др.