



ВА 536

УЕБ- МАРКЕТИНГ НА ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ

Приета: прот. № 14/26.05.2016г.

Лектор: Проф. д-р Лина Анастасова

АНОТАЦИЯ

Лекционният курс е разработен за студентите от магистърската програма на специалност “Маркетинг” за завършили същата специалност и за завършили друга икономическа и неикономическа специалност. В програмата са включени най-новите теоретични схващания във връзка с промените, настъпили в маркетинга вследствие на дигиталната икономика, същността на концепцията “маркетинг на взаимовръзките”, индикаторите, които я дефинират, съдържанието на понятието „лоялност” и измерителите на лоялността. Голяма част от съдържанието на програмата е свързана със стратегиите за задържане на клиентите, управлението на ключови клиенти, както и най- важните техники и методи за успешно прилагане на маркетинг на взаимовръзките чрез Интернет. Лекционният курс завършва със занятия в компютърна зала, където студентите се запознават с функциите на най- добрите софтуерни продукти за CRM в световен мащаб, като се прави сравнителен преглед на 3 продукта.

ОСНОВНИ ЦЕЛИ И ИЗХОДНИ УЧЕБНИ РЕЗУЛТАТИ

1. Да формира у студентите система от научни знания и разбиране на еволюцията на маркетинга и спецификата на парадигмата “маркетинг на взаимовръзките”, както и нейните разлики с традиционния маркетинг. .
2. Да изгради у студентите разбиране и модерен подход към взаимоотношенията с потребителите, доставчиците, външните аудитории и собствените кадри, както и да се формират разбиране и знания за изграждането и ползите от партньорски мрежи;
3. Да формира у студентите конкретни знания относно инструментариума за успешно прилагане на уеб- маркетинг на взаимовръзките, както и за успешно управление на връзките с клиентите чрез използване на специализирани системи базирани на база данни;

ПРЕДПОСТАВКИ

Дисциплината принадлежи към учебния план на магистърските програми по Маркетинг, затова предполага предварително слушане на дисциплините Маркетинг и Основи на управлението, а познания по дисциплините Маркетингови изследвания, Комуникационна и Дистрибуционна политика от бакалавърските програми подпомагат ефективно учебния процес за по- добро разбиране на разликите с традиционния маркетинг.

СТАТУТ И СТРУКТУРА

| специалност | статут | Кредити | задочно обучение | | | |
|-------------|--------------|---------|------------------|---|---|-----|
| | | | л | с | у | общ |
| Маркетинг | Задължителна | 6 | 30 | | | 30 |
| МУТБ | Задължителна | 6 | 30 | | | 30 |

СЪДЪРЖАНИЕ НА КУРСА

Тема Първа: Същност на маркетинга на взаимовръзките

1. Съдържание на новата парадигма “маркетинг на взаимовръзките” и ползите от нея за фирмата;
2. Изграждане на потребителска лоялност;

Тема Втора: Дигиталната икономика и маркетингът

1. Основни характеристики на дигиталната икономика;
2. Необходими промени в маркетинговото мислене на фирмите в резултат на дигиталната икономика;

Тема Трета: Нови възможности за участниците в пазара- потребители и фирми

1. Нови възможности за фирмите
2. Нови възможности за потребителите

Тема Четвърта: Постигане на съответствие между възможностите и факторите, които носят стойност

1. Стойност за клиента
2. Необходими основни способности на фирмите
3. Необходимост от съвместни/общи мрежи

Тема Пета: Необходимост от нова маркетингова парадигма

- 1.Трите етапа на новата маркетингова парадигма- холистичен маркетинг т.е. маркетинг на взаимовръзките
2. 4те основни конкурентни платформи, които доставят стойност: платформа на пазарните предложения, платформа на бизнес-архитектурата, платформа на маркетинговите дейности и платформа на операционната система;

Тема Шеста: Изменения в стратегическия маркетинг при новата парадигма

Тема Седма: Изменения в оперативния маркетинг при веб-маркетинг на взаимовръзките:

1. Обратен процес при разработване на продукти и при ценообразуване;
2. Обратна сегментация
- 3 Обратна реклама и промоции;
- 4 Обратни канали за дистрибуция;

Тема Осма: Основни характеристики на “маркетинга на взаимовръзките”

- 1.Пазар на потребителите и управление на връзките с клиентите’
- 2.Управление на вътрешния пазар: Управление на човешкия ресурс на фирмата
- 3.Управление на връзките с доставчиците

Тема Девета: Управление на взаимоотношенията с клиентите

- 1.Пожизнена стойност на потребителя (LTV) и начини за измерването ѝ;
2. Показатели за маркетингова отчетност на фирмите
- 3.Стратегии и техники за задържане на най- ценните клиенти; Управление на ключови клиенти

Тема Десета: Видове бизнес модели при веб-маркетинга на взаимовръзките

1. Разширени бизнес модели “бизнес към потребители” (B2C): складове за електронна търговия, портали и инфопосредници, Подпомагащи сайтове (фасилитатори), “Агрегатори” и доверителни посредници;
2. Разширени бизнес модели “Бизнес към бизнес” (B2B)

Тема Единадесета:Управление на бизнес партньорствата.

Видове партньори в бизнес мрежата.

Тема Дванадесета: Управление на връзките с клиентите (CRM)

Стратегическа предназначеноост на системите и оперативни маркетингови функции.

Структура на софтуера CRM, видове модули и връзки. Сравнение на 3 различни вида модели CRM- семинар в компютърна зала.

В края на лекционния курс се провеждат 4 часа в компютърна зала, за да се демонстрира и обясни структурата и функциите на специализиран софтуер (демо версии) за управление на връзките с клиентите и да се демонстрират ползите от него.

ПЛАНИРАНИ УЧЕБНИ ДЕЙНОСТИ И МЕТОДИ НА ОБУЧЕНИЕ

За целите на обучението се използват разнообразни форми и методи на обучение за усвояване на знания и умения: лекционна форма с презентации по всички теми, групови дискусии върху казуси от релационния маркетинг, самостоятелно решаване на казус от практиката. Всеки студент разработва индивидуално до края на семестъра курсов проект. Преди изпита има презентирание и защита на курсовия проект, която е част от семестриалния изпит.

КУРСОВА ЗАДАЧА

Студентите разработват курсова задача под формата на казус. При разработването ѝ те трябва да намерят българска или чужда компания, която има дъщерна фирма или представителство в България и която прилага на практика концепцията на "маркетинг на взаимовръзките" и да опишат промените, които са предприели във фирмата при прилагането ѝ (особено ако прилагат и уеб-маркетинг), но предимно в отдели "Маркетинг"/"Маркетинг и продажби", „Грижа за клиента“ и "Човешки ресурси". Наред с това студентите трябва да идентифицират трудностите /барьерите, които са срещнали фирмите при въвеждане на маркетинга на взаимоотношенията и да разработят насоки и предложения за оптимизиране на прилагането на тази съвременна парадигма. Защитата се провежда в края на семестъра.

МЕТОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

Семестриалната оценка по дисциплината се формира от оценката на теста в края на семестъра и разработената курсова задача, която задължително трябва да съдържа критичен анализ на прилагането на маркетинг на взаимовръзките в реална фирма. Крайната оценка е средна аритметична от оценката на курсовия проект и оценката от теста в края на семестъра.

ОСНОВНА И ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Анастасова, Л. Маркетинг на взаимовръзките, Екс-прес, Габрово, 2008
2. Учебно помагало по Маркетинг на взаимовръзките в курса в Moodle, 2013
3. Анастасова, Л. Маркетинг на туристически продукт, Ирита, 2010 (глава 9- Маркетинг на взаимовръзките и глава 7- за Интернет маркетинга)
4. Хоугард, С., М. Биере, Стратегически маркетинг на взаимоотношенията, изд. Сиела софт и пбблишинг, С., 2012
5. Котлър, Ф. и Каслионе, Дж. Хаотика. Мениджмънт и маркетинг в епохата на турбулентността, Логус, 2009
6. Анастасова, Л. Предизвикателства пред съвременния маркетинг: Изводи за българските фирми в условията на засилена глобална конкуренция, сп. Икономически алтернативи, 2010, бр.2
7. Сп. Мениджър, бр.9, 2009

8. Томс, Ж., Г. Белогушева, Уеб сайтът. Мисията задължителна, изд. Сиела софт и павлишинг, С., 2009

9. Анастасова, Л. Брендинг и ре-брендинг на услуга в контекста на маркетинга на взаимовръзките, Годишник на БСУ, 2008, стр. 150-160

10. Дянков, Т. Маркетинг на взаимовръзките в туристическата дейност- теоретични и възможности за реализиране, Изд. НБУ, 2011, София, с. 271-286

11. Анастасова, Л. Маркетинг на взаимовръзките- възможността за по- диалогичен маркетинг, Годишник БСУ, 2007, стр. 9-16

12. *Ballantyne, D.* Dialogue and its Role in the Development of Relationship Specific Knowledge', *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2006, 19(2)

13. Сайтове и материали за системи CRM

<http://www.insider.bg/bg/marketing.htm>

<http://www.artsnets.org/systems/marketing/index.htm>

<http://www.srm-forum.com/>

http://en.wikipedia.org/wiki/Relationship_marketing

http://www.maggiato.com/2007/11/blog-post_18.html

http://www.bam.bg/ravda2004/Georgieva_Kehajova.htm

http://www.nzoom.com/nZoom_Kompleksni_Resheniq.CRM.Upravlennie_Na_Vzaimootnosheniqta_S_Klientite_CRM.aspx

<http://www.ericsson.com/campaign/opportunitysupportsystems/newsfeed/posts/19/?qclid=CJGYsZuJi6wCFYmJfAodYCKApg>

Лекционният курс е качен на платформата за електронно обучение MOODLE на БСУ-
<http://students.bfu.bg/moodle/course/category.php?id=4>



ВА 536

УЕБ- МАРКЕТИНГ НА ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ

Лектор: Проф. д-р Лина Анастасова

1. Същност на маркетинга на взаимовръзките. Съдържание на новата парадигма “маркетинг на взаимовръзките”. Изграждане на потребителска лоялност.
2. Промени в пазарите и в поведението на потребителите и клиентите в дигиталната икономика спрямо 90- те години на 20 ти век. Основни характеристики на дигиталната икономика.
- 3.Нови възможности за участниците в пазара: нови възможности за фирмите в дигиталната икономика. Нови възможности за потребителите
4. Необходимост от нова маркетингова парадигма. Трите етапа на новата маркетингова парадигма- холистичен маркетинг т.е. маркетинг на взаимовръзките.
5. Основни принципи и цели при маркетинга на взаимовръзките. Ползи от постоянните клиенти.
6. Изменения в стратегическия маркетинг при новата парадигма. Изменения в оперативния маркетинг при уеб-маркетинг на взаимовръзките: Обратен процес при разработване на продукти и при ценообразуване;
7. Обратна сегментация за разлика от класическия процес на сегментиране. Обратна реклама и промоции. Обратни канали за дистрибуция.
8. Философия на парадигмата „маркетинг на взаимовръзките”: изграждане на връзки с клиентите и управление на вътрешния пазар- човешкия ресурс на фирмата.
9. Пожизнена стойност на клиента (Customer Life Time Value)- същност и начини за измерване. Показатели за измерване на ефекта от маркетинга на взаимовръзките (маркетингова отчетност).
10. Изграждане на връзки с доставчиците и партньорите. Управление на бизнес партньорствата. Видове партньори в бизнес мрежата. Основни ползи от партньорския маркетинг.
11. Стратегии- положителни и отрицателни за задържане на клиентите. Програми за лоялност на клиентите- примери от българския и чуждия опит.
12. Видове взаимовръзки между партньорите при Б2Б маркетинга и примери.
13. Уеб-маркетинг на взаимовръзките: Възможности на Интернет за персонализирани послания и реклами чрез Емейл и маркетинг чрез социалните мрежи (контент маркетинг)
14. Възвръщане на инвестициите в лоялност при уеб-маркетинг.
15. Видове бизнес модели при маркетинг на взаимовръзките. Разширени бизнес модели “бизнес към потребители” (B2C): складове за електронна търговия, портали и инфо-посредници,

16. Други разширени бизнес модели “бизнес към потребители”: Подпомагащи сайтове (фасилитатори), “Агрегатори” и доверителни посредници. Разширени бизнес модели “Бизнес към бизнес” (B2B)

17. Маркетинг чрез база данни- ефективен инструмент на “маркетинга на взаимовръзките”. Системи за „Управление на връзките с клиентите” (CRM)- структура, функции, примери.

ОСНОВНА И ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Анастасова, Л. Маркетинг на взаимовръзките, Екс-прес, Габрово, 2008
2. Учебно помагало по Маркетинг на взаимовръзките в курса в Moodle, 2013
3. Анастасова, Л. Маркетинг на туристически продукт, Ирита, 2010 (*главата за веб- маркетинг*)
4. Хоугард, С., М. Биере, Стратегически маркетинг на взаимоотношенията, изд. Сиела софт и пбблишинг, С., 2009 г.
5. Котлър, Ф. и Каслионе, Дж. Хаотика. Мениджмънт и маркетинг в епохата на турбулентността, Логус, 2009
6. Анастасова, Л. Предизвикателства пред съвременния маркетинг:Изводи за българските фирми в условията на засилена глобална конкуренция, сп. Икономически алтернативи, 2010, бр.2
7. Сп. Мениджър, бр.9, 2009
8. Томс, Ж., Г. Белогушева, Уеб сайтът. Мисията задължителна, изд. Сиела софт и пабблишинг, С., 2009
9. Анастасова, Л. Брендинг и ре-брендинг на услуга в контекста на маркетинга на взаимовръзките, Годишник на БСУ, 2008, стр. 150-160
10. Дянков, Т. Маркетинг на взаимовръзките в туристическата дейност- теоретични и възможности за реализиране, Изд. НБУ, 2011, София, с. 271-286
11. Анастасова, Л. Маркетинг на взаимовръзките- възможността за по- диалогичен маркетинг, Годишник БСУ, 2007, стр. 9-16
12. Ballantyne, D. Dialogue and its Role in the Development of Relationship Specific Knowledge' , Journal of Business & Industrial Marketing, 2006, 19(2)
13. Сайтове и материали за системи CRM
<http://www.insider.bg/bg/marketing.htm>
<http://www.artsnet.org/systems/marketing/index.htm>
<http://www.srm-forum.com/>
http://en.wikipedia.org/wiki/Relationship_marketing
http://www.maggiato.com/2007/11/blog-post_18.html
http://www.bam.bg/ravda2004/Georgieva_Kehajova.htm
http://www.nzoom.com/nZoom_Kompleksni_Resheniq.CRM.Upravlenie_Na_Vzaimootnosheniqta_S_Klientite_CRM.aspx
<http://www.ericsson.com/campaign/opportunitysupportsystems/newsfeed/posts/19/?qclid=CJGYsZuJi6wCFYmJfAodYCKApg>

Лекционният курс е качен на платформата за електронно обучение MOODLE на БСУ-
<http://students.bfu.bg/moodle/course/category.php?id=4>