

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТУРИЗМА“

УТВЪРЖДАВАМ:

Ректор:

(Проф. д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „ГРИЖА ЗА КЛИЕНТА“;

ЗА СПЕЦ: „Туризм“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 7

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 6

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ХОРАРИУМА СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
ЛЕКЦИИ	30	2
УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	120	-

Изготвили програмата:

1.
(гл. ас. д-р Мария Велева)

2.
(проф. д-р Таня Дъбева)

**Ръководител катедра:
„Икономика и организация
на туризма“ (проф. д-р Таня Дъбева)**

I. АНОТАЦИЯ

Учебната дисциплина „Грижа за клиента” има за цел да запознае студентите от специалност „Туризъм” с основните теоретични и практически характеристики на това съвременно направление в сферата на услугите, като им даде възможност да обединят познанията си по управление, маркетинг, социална психология и управление на човешки ресурси в туризма, с фокус върху клиента. Основните тематични единици подпомагат практическото приложение на знанията по тази дисциплина. В тази връзка първата част от темите съдържат поглед върху основните теоретични постановки, а втората част съдържа теми с практическо приложение, Дисциплината цели развиването на практически умения за фокусиране на управлението на туристическите организации върху клиентите, като по този начин да подпомогнат професионалната работа в туризма на студентите от специалността.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
	Тема 1. СЪЩНОСТ И ЗНАЧЕНИЕ НА ГРИЖАТА ЗА КЛИЕНТА: Съдържание на понятието „Грижа за клиента”. Необходимост от грижа за клиента в съвременните фирми, предоставящи услуги. Фокусът върху клиента и значението му за туристическите фирми.	4	4	
	ТЕМА 2. ПРЕДПОСТАВКИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ГРИЖАТА ЗА КЛИЕНТА В СФЕРАТА НА УСЛУГИТЕ: Икономически и социални предпоставки за развитие. Пътят от маркетинга до грижата за клиента. Изучаване поведението на клиентите и отношението им към продуктите/услугите.	4	4	
	ТЕМА 3. МОДЕЛ НА КОНЦЕПЦИЯТА ГРИЖА ЗА КЛИЕНТА: елементи, същност.	4	4	
	ТЕМА 4. ИНТЕГРИРАНЕ НА КОНЦЕПЦИЯТА „ГРИЖА ЗА КЛИЕНТА“ ВЪВ ФИРМЕНОТО УПРАВЛЕНИЕ В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ФИРМИ: етапи	8	8	
	ТЕМА 5. ИЗМЕРВАНЕ НА ИНТЕГРИРАНЕТО НА ГРИЖАТА ЗА КЛИЕНТА В УПРАВЛЕНИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ФИРМИ: показатели и критерии за измерване	4	4	
	ТЕМА 6. СЪЗДАВАНЕ НА ПРОГРАМА ЗА ГРИЖА ЗА КЛИЕНТА: Изготвяне на индивидуална организационна стратегия с фокус върху грижата за клиента. Специфични особености на програмата Грижа за клиента в туристическата фирма.	2	2	
	ТЕМА 7. ПОДДЪРЖАНЕ НА ПОСТОЯНЕН ФОКУС ВЪРХУ КЛИЕНТА: Проблеми при поддържането на фокус върху клиента. Особености на постоянния мониторинг. Добри практики.	4	4	
	ОБЩО	30	30	

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

No. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой в сем.	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Казус	1	20
1.2.	Самостоятелна задача	1	40
1.3.			
Общо за семестриален контрол:		2	60
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит	1	60
Общо за сесиен контрол:		1	60
Общо за всички форми на контрол:		3	120

V. ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Мария Велева, Теоретичен модел на концепцията „Грижа за клиента”, Годишник на ИУ-Варна, том 82, 2010г, стр. 328-362.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Cook, S., Customer Care Excellence: 6-th edition. Kogan Page, 2011.
2. Welsh, K., Who Killed Customer Care. PARTRIDGE, 2013.
3. Wellington, P., Effective Customer Care. Kogan Page, 2011.