

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
КОЛЕЖ ПО ТУРИЗЪМ - ВАРНА
КАТЕДРА „ТУРИЗЪМ“

Приета от СК (протокол №/ дата): №6/8.05.2020 г.
Приета от КС (протокол №/ дата): №7/30.04.2020 г.

УТВЪРЖДАВАМ:
Директор:
(доц.д-р Генка Рафаилова)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „ГРИЖА ЗА КЛИЕНТА“;

ЗА СПЕЦИАЛНОСТИ: „Мениджмънт на хотели и ресторанти“; „Мениджмънт на туризма и свободното време“, ОКС „професионален бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: трети; СЕМЕСТЪР: шести;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 60 ч.; в т.ч. аудиторна 15 ч.

КРЕДИТИ: 2

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ: т. ч. <ul style="list-style-type: none">• ЛЕКЦИИ• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	– 15	– 1
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	45	3

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Снежина Кадиева)
2.
(доц. д-р Генка Рафаилова)

Ръководител катедра:
Катедра „Туризм“ (доц.д-р Снежина Кадиева)

I. АНОТАЦИЯ

“Грижата за клиента” е дисциплина, включена в учебния план на трите специалности в колежа.

Целите на обучението в учебната дисциплина е да обезпечи обучаващите се със знания и умения как: да приложат концепцията “Грижа за клиента” като нов и по-съвършен подход в туристическото обслужване; да предложат качествено обслужване, чрез “грижа за клиента”; да създадат лоялни и трайни клиенти; да превърнат оплакванията на клиентите в бизнес-възможност; да се възползват от маркетинга на взаимоотношенията, за да проучват по-пълно действителните си и потенциални клиенти и за да ги обслужват по-добре; да управляват персонала в контекста на подхода “грижа за клиента”. В учебния материал са включени редица казуси, които са от реалната туристическа практика и при решаването на които студентите и в процес на дискусия, развиват своите умения как да подхождат в различни ситуации при обслужването на клиентите, за да се покрият и надхвърлят очакванията на клиентите.

Дисциплината формира умения за управление на взаимовръзките с клиентите, при което фокусът да бъде клиента с неговите разнообразни потребности и очаквания. Познанията и уменията по настоящата учебна дисциплина формират професионалните компетенции на студентите, които те могат да приложат във всички сектори на туристическата индустрия и да повишат тяхната конкурентоспособност, чрез удовлетвореността на клиентите.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. Възникване, същност, характеристики и приложение на концепцията ”Грижа за клиента” в туристическото обслужване			2	
1.1.	Възникване, същност и характеристики на концепцията “Грижа за клиента”.			
1.2.	Необходимост от приложението на концепцията “Грижа за клиента“ в туристическото обслужване			
1.3.	Създаване на система за обслужване, подчинена на грижата за клиента.			
ТЕМА 2. Маркетингов подход към Грижата за клиента – специфични характеристики в сферата на услугите, свободното време и туризма			2	
2.1.	Познание за потребители и клиенти			
2.2.	Как да разпознаваме клиентите			
2.3.	Проучване удовлетвореността на клиентите – съвременни методи и подходи			
2.4.	Поддържане удовлетворението на клиентите, маркетинг на взаимоотношенията с клиентите			
ТЕМА 3. Качеството на услугите – същност и роля на качеството за грижата за клиента			3	
3.1.	Същност на качеството в сферата на услугите			
3.2.	Специфични характеристики на качеството на услугите			
3.3.	Нива на качеството, съобразно очакванията на клиентите			
3.4.	Системи за управление на качеството в сферата на услугите			

ТЕМА 4. Принципи на грижата за клиента			2	
4.1.	Посрещане на клиентите и създаване на добро първо впечатление			
4.2.	Проява на съпричастност и отзивчивост към клиентите			
4.3.	Своевременност в обслужването			
4.4.	Умение за слушане, задаване и отговаряне на въпроси			
ТЕМА 5. Работа с оплакванията на клиентите			2	
5.1.	Видове оплаквания и основни заблуди на мениджърите относно оплакванията на клиентите			
5.2.	Източници на информация относно оплакванията			
5.3.	Поведение на персонала при приемане на устни оплаквания от клиентите			
5.4.	Управленски подходи към оплакванията			
ТЕМА 6. Мениджмънт и грижа за клиента в организацията			2	
6.1.	Вътрешен маркетинг и грижа за клиента			
6.2.	Хармонизиране на гледните точки на клиенти, персонал, мениджъри, собственици на бизнеса			
6.3.	Фирмена култура, социална отговорност и грижата за клиента			
6.4.	Грижа за клиента в кризисни, необичайни ситуации и при настъпване на неочаквани събития			
ТЕМА 7. Съвременни аспекти на грижа за клиента в сферата на услугите и туризма			2	
7.1.	Иновативни подходи за взаимовръзки с клиентите			
7.2.	Управлението на взаимовръзките с клиентите, партньорите и обществеността			
Общо:			15	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Участия в дискусии и решаване на казуси	1	10
1.2.	Контролен тест	1	10
1.3.	Решаване на практически задачи	1	10
Общо за семестриален контрол:		3	30
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	15
Общо за сесиен контрол:		1	15
Общо за всички форми на контрол:		4	45

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Кадиева, С., Г. Рафаилова, (2020), *Грижа за клиента*, Варна: Университетско издателство „Наука и икономика“

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Анастасова, Л., (2008) *Маркетинг на взаимовръзките. Концептуална основа и практика*, Габрово: Екс Прес
2. Димитрова, Г., Б. Василева, Г. Илиева, Х. Недялкова, Г. Петрова, Г. Илиева, (2020) *Интеркултурна комуникация в туризма*, Варна: Университетско издателство на ИУ-Варна Наука и икономика
3. Кадиева, С. Ролята на допълнителните услуги в хотелиерството за повишаване удовлетвореността на клиентите, (2017) Варна: библ. Цани Калянджиев, кн. 46, Наука и икономика, ИУ Варна,
4. Станимиров, Е. (2013) *Е. CRM (мениджмънт). Учебник*. Варна: Наука и икономика
5. Тим, П. (2006) *Наръчник за привличане на клиенти. 50 успешни начина да привлечем нови клиенти*, София: Сиела
6. Goodman, J. (2014), *Customer Experience*, USA: AMA
7. Kleene, M., G. Wöltje, J. Brodersen, *Kundenservice und -zufriedenheit, Deutschland:* NWB Verlag
8. McKechnie, S., (2014) *The 4 Dimensions of total customer service*, USA: Balboa Press
9. Rataiczak, O.,J. Axel, (2015) *Kundenorientierung und Kundenservice in der Touristik*, Springer Gabler