

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА**  
**ФАКУЛЬТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“**  
**КАТЕДРА „ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИЗМА“**

---

---

Принята на зас. ФС (Прот. №9/05.03.2020 г.)

**УТВЕРЖДАЮ:**

Принята на зас. Кафедры (Прот. №7/18.02.2020 г.)

**Декан:**

(Проф. д-р Стоян Маринов)

**У Ч Е Б Н А Я   П Р О Г Р А М М А**

**ПО ДИСЦИПЛИНЕ: “ ЗАБОТА О КЛИЕНТЕ”;**

**ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ: „Международный туризм “; ОКС „бакалавр“**

**КУРС ОБУЧЕНИЯ: 4; СЕМЕСТР: 7;**

**ОБЩАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ НАГРУЗКА: 180 ч.; в т.ч. аудиторная 60 ч.**

**ЗАЧЕТНЫЕ ЕДИНИЦЫ (КРЕДИТЫ): 6**

**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ ЗАНЯТИЙ СОГЛАСНО УЧЕБНОМУ ПЛАНУ**

<i>ВИД УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ</i>	<i>ВСЕГО ЧАСОВ</i>	<i>НЕДЕЛЬНАЯ НАГРУЗКА (часы)</i>
АУДИТОРНАЯ ЗАНЯТОСТЬ:		
т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарские занятия/ лабораторные упражнения)	30	2
ВНЕАУДИТОРНАЯ ЗАНЯТОСТЬ	120	-

Подготовили программу:

1. ....  
(Гл. асс.д-р Мария Велева)

2. ....  
(Проф.д-р Таня Дъбева)

Заведующий кафедрой: .....  
„Экономика и организация туризма“ (Проф.д-р Таня Дъбева)

## I. АННОТАЦИЯ

Цель учебной дисциплины „Забота о клиенте” – познакомить студентов специальности „Туризм” с основными теоретическими и практическими характеристиками этого современного направления в сфере услуг. Она дает возможность студентам объединить свои знания по управлению, маркетингу, социальной психологии и управлению человеческими ресурсами в туризме с ориентацией на клиента. Основные тематические единицы способствуют практическому применению знаний, усвоенных в процессе изучения этой дисциплины. В этой связи первая часть тем содержит обзор основных теоретических постановок, а вторая часть содержит темы практического применения. Дисциплина ставит своей целью развивать практические умения, которые будут содействовать профессиональной работе студентов специальности в туризме.

## II. ТЕМАТИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ

№. по порядку	НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ И ПОДТЕМ	КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>Тема 1. СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ ЗАБОТЫ О КЛИЕНТЕ</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
1.1	Содержание понятия „забота о клиенте”			
1.2	Возникновение необходимости в заботе о клиенте в современных фирмах, предоставляющих услуги			
1.3	Фокус на клиента и его значение для туристических фирм			
<b>Тема 2: ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ ЗАБОТЫ О КЛИЕНТЕ В СФЕРЕ УСЛУГ</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
2.1	Экономические и социальные предпосылки развития			
2.2	Путь от маркетинга до заботы о клиенте			
2.3	Изучение поведения клиентов и их отношение к продуктам/услугам			
<b>Тема 3: МОДЕЛЬ КОНЦЕПЦИИ „ЗАБОТЫ О КЛИЕНТЕ“</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
3.1	Элементы, сущность			
<b>Тема 4: . ИНТЕГРИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ „ЗАБОТЫ О КЛИЕНТЕ“ В ФИРМЕННОМ УПРАВЛЕНИИ ТУРИСТКИХ ФИРМ</b>		<b>8</b>	<b>8</b>	
4.1	Этапы			
<b>Тема 5: ИНТЕГРИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ „ЗАБОТЫ О КЛИЕНТЕ“ В ФИРМЕННОМ УПРАВЛЕНИИ ТУРИСТКИХ ФИРМ</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
5.1	Показатели и критерии			
<b>Тема 6: СОЗДАНИЕ ПРОГРАММЫ ЗАБОТЫ О КЛИЕНТЕ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
6.1	Изготовление индивидуальной организационной стратегии с фокусом на заботу о клиент			
6.2	Специфические особенности программы „Забота о клиенте в туристической фирме”			
<b>Тема 7: СОХРАНЕНИЕ ПОСТОЯННОГО ФОКУСА НА КЛИЕНТА</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
7.1	Проблемы сохранения фокуса на клиента при функционировании разных организационных систем			
7.2	Особенности постоянного мониторинга			
7.3	Добрые примеры.			
<b>Итого:</b>		<b>30</b>	<b>30</b>	

**III. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ:**

№. по порядку	ВИД И ФОРМА КОНТРОЛЯ	Количество часов	ВАЗ ч.
<b>1.</b>	<b>Текущий (во время семестра) контроль</b>		
1.1.	Казус	1	20
1.2.	Самостоятельная задача	1	40
<b>Всего часов для текущего контроля:</b>		<b>2</b>	<b>60</b>
<b>2.</b>	<b>Сессионный (во время сессии) контроль</b>		
2.1.	Экзамен	1	60
<b>Всего часов для сессионного контроля:</b>		<b>1</b>	<b>60</b>
<b>Всего часов для всех форм контроля:</b>		<b>3</b>	<b>120</b>

**IV. ЛИТЕРАТУРА****ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ (ОСНОВНАЯ) ЛИТЕРАТУРА:**

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

**РЕКОМЕНДАТЕЛЬНАЯ (ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Carl Sewell, Paul B. Brown, Customers for Life, Pocket Books, 1998;
2. Jill Griffin, Customer Loyalty, Jossey-Bass, 1995;
3. John Guaspari, I Know It When I See It, Amacom, 1985;
4. Richard C.Whiteley, The Customer Driven Company, Addison-Wesley Publishing Company, 1991;
5. Stanley Brown, Customer Relationship Management, Price Waterhouse Coopers, 2000;
6. Stanley Brown, Strategic Customer Care, Price Waterhouse Coopers, 1999;
7. Veronica Canning, Being Successful in Customer Care, Blackhall, 1999;
8. William Glynn, James Barnes, Understanding Services Management, Wiley, 1996;
9. Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, Howorth Hospitality Press, 2012.