

**Факултет:** ФАКУЛТЕТ ПО ТЕЛЕКОМУНИКАЦИИ И МЕНИДЖМЪНТ  
**Катедра:** МЕНИДЖМЪНТ В СЪОБЩЕНИЯТА  
**Професионално направление:** 3.7. АДМИНИСТРАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ  
**Специалност:** УПРАВЛЕНИЕ НА УСЛУГИ  
**Образователно-квалификационна степен:** МАГИСТЪР

## ОПИСАНИЕ НА ЛЕКЦИОНЕН КУРС

**1. Наименование на курса:** ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТИТЕ В СЕКТОРА НА УСЛУГИТЕ

**2. Код на курса:** 67.1.1.1.03

**3. Вид на курса:** задължителен

**4. Ниво:** магистър

**5. Година на изучаване:** първа

**6. Семестър:** първи

**7. Брой кредити:** 3

**8. Име на лектора:** гл. ас. д-р Анна Оцетова

**9. Резултати от обучението за дисциплината:**

*Целта на курса* е да даде на студентите в систематизиран вид знания, умения и компетенции за основните принципи за изграждане, поддържани и управление на взаимоотношенията с клиентите в сектор услуги; подходите и показателите за анализ и оценка на клиентите; методите и метриците за анализ и оценка на потребителската удовлетвореност и лоялност; както и моделите и инструментите за управление на жизнения цикъл на клиента.

Студентите, приключили обучението си по дисциплината, трябва да придобият:

*Основни знания* за видовете клиенти и формите на взаимоотношения с клиентите в сектор услуги; същността и спецификата на CRM концепцията и стратегията; същността на удовлетвореността и лоялността в сектор услуги и възможностите за тяхното измерване и управление, както и за същността на стойността на клиента и жизнения цикъл на клиента.

*Практически умения* за анализиране и оценка на удовлетвореността, лоялността и стойността на клиентите; прилагане на методи и подходи за анализ и оценка на различните видове клиенти.

*Компетенции:* След приключване на курса студентите, успешно завършили курса, трябва да са усвоили основните принципи за изграждане, поддържане и управление на взаимоотношенията с клиентите в сектор услуги; подходите за проучване, измерване и оценка на потребителската удовлетвореност, лоялност и стойност на клиента, както и инструментите за привличане, задържане, развитие и управление на клиентите в сектор услуги.

**10. Начин на преподаване:**

Начинът на преподаване е в лекционна и дискуссионна форма, според спецификата на разглежданата материя. Акцентът е поставен на фундаменталните въпроси за изграждане, поддържане, развитие и управление на взаимоотношенията с клиентите в сектора на услугите, като в учебните занятия се използва мултимедия.

**11. Предварителни изисквания:**

Студентите следва да имат задълбочени познания в областта на маркетинга и лидерството в сектора на услугите. От съществено значение са знанията придобити по дисциплините Лидерство в сектора на услугите и Услуги по управленско консултиране.

**12. Съдържание на курса:**

Видове клиенти. Специфика на взаимоотношенията с клиентите в сектора на услугите. Форми на взаимоотношения с клиентите. Системи за управление на взаимоотношенията с клиентите в сектор услуги. Предпоставки за възникване на CRM концепцията. Основни понятия и същност на CRM концепцията. Развитие на CRM концепцията в сектор услуги. CRM стратегия. Подходи и показатели за анализ и оценка на клиентите в сектор услуги.

Методи за анализ и оценка на клиентите в сектор услуги. Управление на клиентската удовлетвореност в сектор услуги. Управление на клиентската лоялност в сектора на услугите. Стойност на клиента и стойност за клиента в сектор услуги. Управление на жизнения цикъл на клиента в сектор услуги. Управление на ключови клиенти в сектор услуги.

### **13. Библиография:**

#### *Основна литература:*

1. Анастасова, Л., Съвременни подходи в маркетинга и маркетинговите изследвания. Бургаски свободен университет, 2015.
2. Банабакова, В., Маркетинг. АИ „Талант“, Пловдив, 2016.
3. Димитрова, В., Управление на взаимоотношенията с клиентите, VANGUARD SCIENTIFIC INSTRUMENTS IN MANAGEMENT, vol. 11, no. 2, 2015.
4. Котлър, Ф., Маркетингови ходове, София, Издателство „Изток запад“, 2018.
5. Кръстева, Н., Управление на взаимоотношенията с клиенти. Продажби, София, Издателство „Авангард Прима“, 2010.
6. Станимиров, Е., CRM (Мениджмънт), Варна, Издателство „Наука и икономика“, 2013.
7. Филипова, Н., Филипов, Ф., Александрова, Я., Системи за управление на взаимоотношенията с клиентите, Варна, 2013.
8. Станимиров, Е., Георгиева, Е., Кехайова-Стойчева, М., Грънчарова, Б., Маркетинг, Варна, Издателство „Наука и икономика“, 2017.

#### *Допълнителна литература:*

1. Станимиров, Е., Жечев, В., Маркетинг на бизнес организациите. „Наука и икономика“, 2015.
2. Оцетова, А., Маркетинг, Ръководство за упражнения и самоподготовка. Висше училище "Колеж по телекомуникации и пощи", 2011.

### **14. Методи и критерии на оценяване:**

Методът на преподаване е в лекционна и дискуссионна форма, според спецификата на разглежданата материя. В учебните занятия се използва мултимедия. Семинарните упражнения се провеждат посредством решаването на тестове, аналитични задачи и практически казуси. Въз основа на придобитите знания от лекциите по дисциплината, студентите разработват самостоятелно аналитични с практическа насоченост задачи и казуси, които представят и обсъждат по време на семинарните упражнения. Формите за контрол се осъществяват чрез контролна карта отразяваща присъствието и постигнатите резултати по време на семинарните упражнения. Студентите получават заверка на дисциплината при условие, че имат не по-малко от 50% посещения на лекционните занятия и максимум 2 пропуснати семинарни занятия. Постигането на поставената цел на обучението се контролира чрез писмен изпит под формата на тест по време на изпитната сесия. Оценката се формира чрез точкова скала, като се взема предвид участието в семинарните упражнения, и индивидуалната работа на студента през семестъра.

Окончателната оценка по дисциплината се формира на базата на точкова система, като максималният брой точки, които студентите могат да получат е 100. Те се формират от следните дейности:

- Оценка в процеса на обучение – 50 точки (разработен проект – носи 50% тежест от крайната оценка);
- Успешно решаване на писмен тест – 50 точки (носи 50% тежест от крайната оценка).

Тестът по дисциплината се състои от 15 затворени въпроса, като въпросите имат само по един верен отговор и 2 отворени въпроса.

За всеки верен отговор на затворените въпроси се дават по 2 точки, а за всеки грешен отговор се дават по 0 точки. Получаването на точките на отворените въпроси, е както следва: перфектно разработен - 10 точки, изчерпателно разработен - 8 точки, неизчерпателно разработен - 6 точки, задоволително разработен - 4 точки, незадоволително разработен - 2 точки и невярно разработен - 0 точки.

Крайната оценка от теста се получава в зависимост от броя на получените точки, както следва:

Таблица 1.

<b>Брой точки</b>	<b>Оценка по шестобалната система</b>
0 - 10	Слаб 2 (F)
11 - 20	Слаб 2 (FX)
21 - 25	Среден 3,00 (E)
26 - 30	Среден 3,00 (D)
31 - 35	Добър 4,00 (C)
36 - 40	Мн. добър 5,00 (B)
41 - 50	Отличен 6,00 (A)

Формирането на крайната оценка е на базата на получените точки, като съответствието между броя точки и оценката по шестобалната система е дадено в Таблица 2.

Таблица 2.

<b>Брой точки</b>	<b>Оценка по шестобалната система</b>
0 - 30	Слаб 2 (F)
31 - 40	Слаб 2 (FX)
41 - 50	Среден 3,00 (E)
51 - 60	Среден 3,00 (D)
61 - 70	Добър 4,00 (C)
71 - 80	Мн. добър 5,00 (B)
81 - 100	Отличен 6,00 (A)

**15. Език на преподаване:** *български*