

Факултет: ФАКУЛТЕТ ПО ТЕЛЕКОМУНИКАЦИИ И МЕНИДЖМЪНТ
Катедра: МЕНИДЖМЪНТ В СЪОБЩЕНИЯТА
Професионално направление: 3.7. АДМИНИСТРАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ
Специалност: МЕНИДЖМЪНТ В ТЕЛЕКОМУНИКАЦИИТЕ И ПОЩИТЕ
Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР

ОПИСАНИЕ НА ЛЕКЦИОНЕН КУРС

1. Наименование на курса: РАБОТА С КЛИЕНТИ В ТЕЛЕКОМУНИКАЦИОННИТЕ УСЛУГИ

2. Код на курса: 47.3.7.7.60

3. Вид на курса: факултативен

4. Ниво: бакалавър

5. Година на изучаване: четвърта

6. Семестър: седми

7. Брой кредити: 3

8. Име на лектора: гл. ас. д-р Димитър Колев

9. Резултати от обучението за дисциплината:

Целта на курса е да даде на студентите в систематизиран вид знания и практически умения при работа с клиенти в телекомуникационните услуги.

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

Основни знания за: разбиране на клиентите на телекомуникационни услуги, какви са желанията им и как могат да се удовлетворят техните потребности.

Практически умения: надграждане на понятийния апарат, свързан с дисциплината Работа с клиенти в телекомуникационните услуги чрез анализ на практически казуси взети от реалната практика.

Компетенции: студентите, успешно завършили курса, трябва да са усвоили теоретични знания за: разбиране на пазара и потребностите на клиентите, комуникация с клиентите, трябва да могат успешно да сегментират потребителските и бизнес пазарите на телекомуникационни услуги.

10. Начин на преподаване:

Начинът на преподаване е под формата на лекции и семинарни упражнения. Лекционният материал се поднася под формата на теория, която е съпътствана с примери от реалната практика. Усвоеният материал осигурява по съдържание и последователност от необходимите знания за провеждане на семинарни упражнения. Семинарните упражнения по дисциплината включват дискусии, тестови и малки теоретични въпроси, решаване на практически казуси, както и провеждане на ролеви игри.

11. Предварителни изисквания:

От съществено значение са знанията придобити по дисциплините: Конвенционален и дигитален маркетинг, Организация и управление на телекомуникационните услуги, Маркетинг на услуги и бранд мениджмънт в съобщенията, Организационно поведение.

12. Съдържание на курса:

В дисциплината се разглеждат теми като: Що е „клиент“? Определяне на клиентите на организации от телекомуникационният сектор. Разбиране на пазара и потребностите на клиентите. Маркетингова информация и опознаване на клиентите. Комуникация с клиентите. Комуникационен процес. Системи за управление на взаимоотношенията с клиенти (CRM). Удовлетворяване на потребностите на клиента на телекомуникационни услуги. Някои теоретични аспекти за връзката между качество на услугите и удовлетвореност на потребителите на телекомуникационни услуги.

13. Библиография:

Основна литература:

1. Дънкъл, Ж., Брайън Тейлър, Б., Доволните клиенти. Стратегии за успех. Световна библиотека. София, 2014.

2. Христов, А., ПР практика: Взаимоотношения с клиенти. Рой Комюникейшън. София, 2016.
3. Прайснер, А., Мениджмънт на клиентите. Издателство „Еастра“. София, 2011.
4. Екип на програма „Професионален сертификат по мениджмънт“Маркетинг и управление на качеството, Да разбираме клиентите. Книга 1. НБУ – училище по мениджмънт. София, 20003.
5. Екип на програма „Професионален сертификат по мениджмънт“, Маркетинг и управление на качеството, Удовлетворяване на потребностите на клиента. Книга 2. НБУ – училище по мениджмънт. София, 2003.
6. Георгиев, Л., Ефективни продажби. Търговски техники, Мартилен, София, 2014.
7. Котлър, Ф., Триас де Бес, Ф., Въведение в маркетинга. Класика и стил. София, 2013.
8. Крастева, Н., Управление на взаимоотношенията с клиенти. Продажби, Авангард Прима, София, 2010.
9. Mcdonald, M., Woodburn, D., Key Account Management, Second Edition, 2007.

Допълнителна литература:

1. Екип на програма „Професионален сертификат по мениджмънт“, Ефективно управление на организацията, Управление на очакванията на заинтересованите страни. Книга 4. НБУ – училище по мениджмънт. София, 2003.
2. Велев, Мл., Цветанова, А., Велева, С., Управление на конкурентоспособността, Софтрейд, София, 2017.
3. Велев, Мл., Димитров, Й., Цветанова, А. И Велева, С., Икономика на индустриалното предприятие, Софтрейд, София, 2017.

14. Методи и критерии на оценяване:

Дисциплината завършва с текуща оценка, под формата на два писмени теста по време на семестъра. Под внимание се взема и активността на студентите по време на самия обучителен процес. Отчита се индивидуалната и екипна работа на студента през семестъра.

Изисквания при формиране на оценката по шестобалната система

Оценката по дисциплината се оформя чрез точкова система, максималния брой точки, който студентите могат да получат е 100 (по 40 точки от всеки тест и 20 точки от работата на студента в час).

Крайната оценка от всеки тест се получава в зависимост от броя на получените точки, както следва (Таблица 1):

Таблица 1.

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

Формиране на крайната оценка

Формирането на текуща оценка в курса на обучение е съобразно получени точки и подредбата им по шестобалната система, дадено в Таблица 2.

Таблица 2.

Брой точки	Оценка по шестобалната система
0 – 20	Слаб 2 (F)
20 – 39	Слаб 2 (FX)
40 – 49	Среден 3,00 (E)
50 – 59	Среден 3,00 (D)
60 – 69	Добър 4,00 (C)
70 – 84	Мн. добър 5,00 (B)
85 – 100	Отличен 6,00 (A)

15. Език на преподаване: *български*