

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

Приета от ФС (протокол №/ дата):

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС (протокол №/ дата):

Декан:

(проф. д-р С. Маринов)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “МАРКЕТИНГ НА УСЛУГИТЕ”;

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 8;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 5

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.		
• ЛЕКЦИИ	30	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	3
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	90	-

Изготвили програмата:

1.
(гл.ас. д-р Боряна Сербезова)

2.
(доц. д-р Мария Кехайова-Стойчева)

Ръководител катедра:
„Маркетинг“ (проф.д-р Евгени Станимиров)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Маркетинг на услугите“ разглежда маркетинга от гл. т. на предмета на размяна – услугите. Основната цел е студентите да бъдат запознати с особеностите на услугите като маркетингова категория и спецификите на маркетинга на услуги, които произтичат от тях. Курсът от лекции и упражнения обогатява познанията и уменията на студентите за разработване на маркетингови стратегии в областта на предлагането на услуги.

След приключването на обучението студентите трябва да могат да разграничават различните видове услуги. Да са наясно с всички основни понятия от теорията и съответното им практическо приложение. Да имат способността да реагират навременно и адекватно на проблемите, които много често възникват в процеса на предоставяне на услуги. Да вземат превантивни мерки и правилни решения с цел избягване в максимална степен, на опасността от възникване на конфликтни ситуации при предлагането на услуги.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
Тема I Въведение в маркетинга на услуги		3	3	
1.1	Същност на услугата като маркетингова категория			
1.2	Същност и особености на маркетинга на услуги			
Тема II Особености на услугите		3	3	
2.1	Основни характеристики на услугите			
2.2	Различия между физически продукт и услуга			
2.3	Класификация на услугите			
Тема 3 III Маркетингов микс за услугите		3	3	
3.1	Особености в структурата на маркетинговия микс за услуги			
3.2	Елементи на маркетинговия микс за услуги			
3.3	Структура на услугите			
Тема IV Услугата и цената като елементи на маркетинговия микс		6	6	
4.1	Жизнен цикъл на услугите			
4.2	Качество на услугите			
4.3	Стратегия за разработване на нова услуга			
4.4	Управление на новите услуги			
4.5	Цената като фактор за успех на маркетинга на услуги			
4.6	Ценови стратегии за услуги			
Тема V Персоналът като част от елемента „Хора“ на маркетинговия микс		3	3	
5.1	Персоналът като важна променлива в микса за услуги			
5.2	Управление на персонала			
Тема VI Потребителите като част от елемента „Хора“ на маркетинговия микс		3	3	
6.3	Потребителите като важна променлива в микса за услуги			
6.4	Управление на потребителите участващи в процеса			
Тема VII Стандарти за качество при услугите		3	3	
7.1	Особености при стандартизирането на услугите			
7.2	Стандарти за услугите определени според потребителите			
Тема VIII „Физически доказателства“ и “процес” като елементи на маркетинговия микс		3	3	

8.1	„Физическите доказателства“ като основен фактор за успех на маркетинга на услуги			
8.2	Управление на „Физическите доказателства“			
8.3	“Процеса” като елемент на микса за услуги			
8.4	Взаимоотношенията като фактор за успех на маркетинга на услуги			
Тема IX Място и комуникация като елементи на маркетинговия микс		3	3	
9.1	Специфика на елемента “място” при услугите			
9.2	Комуникацията като елемент на микса за услуги			
9.3	Комуникационни стратегии			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Самостоятелни практически задачи	1	40
1.2.	Тест (затворени въпроси)	1	20
Общо за семестриален контрол:		2	60
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)		
Общо за сесиен контрол:		1	30
Общо за всички форми на контрол:		3	90

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Сланчева-Банева, Ваня, Основи на маркетинга на услугите, София : Рива, 2014, **В 75097**
2. Симеон Желев, Галина Младенова, **Маркетинг**, София : Изд. комплекс - УНСС, 2012, **В 74131**
3. **Wirtz**, Jochen et al., Essentials of Services Marketing, - 2. ed. - Singapore : Pearson Ed., 2013, **С 7214**
4. Коноплева Н. А., Сервисология: Человек и его потребности, Москва, Флинта, 2008, **В 72596**
5. Palmer A., Principales of Services Marketing, McGRAW-HILL, 2008 **В 72362**
6. Wilson A., Service marketing: Integrating custom Focus Across the Firm, Mc GRAW-HILL, 2008 **В 72363**

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Гордин В., Менеджмент в сфере услуг, Санкт Петербург, дом Бизнес-пресса, 2007 **В 71386**
2. Николайчук В., Маркетинг и менеджмент услуг: Деловой сервис, Санкт Петербург, ПИТЕР, 2005 **В 69955**
3. Грънчарова Б., Сегментиране на пазара и ползи за фирмите предлагачи туристически услуги, Варна, изд. Славена, 2003 **В 68823**