

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ
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 и бранд мениджмънт“; ОКС „магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5- за СС и СНУ; 6 – за ДНДО; СЕМЕСТЪР: 9 – за СС и СНУ; 11 – за ДНДО

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 6

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	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	120	-

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. В настоящия лекционен курс се акцентира също върху създаването на подходящ и атрактивен бранд, който да улесни и направи по-успешно предлагането и продажбата на услуги. Курсът от лекции и упражнения обогатява познанията и уменията на студентите за разработване на маркетингови стратегии в областта на предлагането на услуги и в частност брендирането 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 готовност за проектиране и изграждане на най-подходящия бранд за конкретна услуга. 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	2	2	
1.1	Същност на услугата като маркетингова категория			
1.2	Същност и особености на маркетинга на услуги			
	Тема II Особенности на услугите	2	2	
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	2	2	
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	4	4	
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	2	
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	6	
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	2	2	

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	2	
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	2	
9.1	Специфика на елемента “място” при услугите			
9.2	Комуникацията като елемент на микса за услуги			
9.3	Комуникационни стратегии			
Тема X Брандинга като процес на идентифициране и разграничаване на услугите		6	6	
10.1	Силата на бранда при услугите			
10.2	Роля на бранда за успешно позициониране на фирменото предлагане на услуги.			
10.3	Добавяне на стойност към потребителския опит с помощта на бранда.			
10.4	Възможности за промяна на потребителските възприятия за конкретен бранд			
10.5	Ко-брандиране в сферата на услугите			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Самостоятелни задачи	5	50
1.2.	Курсов проект по екипи	1	70
1.3.			
1.4.			
Общо за семестриален контрол:		6	120
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Текуща оценка		
Общо за сесиен контрол:			
Общо за всички форми на контрол:		6	120

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. **Жчев**, Владимир Сашов, Бранд позициониране : перспективи на пазара на битови услуги, Варна, изд. Унив. изд. Наука и икономика, 2018 **У 1552**
2. **Сланчева-Банева**, Ваня, Основи на маркетинга на услугите, София : Рива, 2014, **В 75097**

3. Симеон Желев, Галина Младенова, **Маркетинг**, София : Изд. комплекс - УНСС, 2012, **В 74131**
4. **Wirtz**, Jochen et al., **Essentials of Services Marketing**, - 2. ed. - Singapore : Pearson Ed., 2013, **С 7214**
5. Коноплева Н. А., Сервисология: Человек и его потребности, Москва, Флинта, 2008, **В 72596**
6. Philip Kotler et al ., **Principles of Marketing** - 6. Eur. ed. . - Harlow, England : Pearson Ed., 2013 **С 7016**
7. Palmer A., **Principales of Services Marketing**, McGRAW-HILL, 2008 **В 72362**
8. 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 предлагащи туристически услуги, Варна, изд. Славена, 2003 **В 68823**