

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

УТВЪРЖДАВАМ:

Ректор:

(Проф. д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “МАРКЕТИНГ НА УСЛУГИТЕ”;

ЗА СПЕЦ: СНУ, ДНДО и СПН; ОКС „Магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5/6; СЕМЕСТЪР: 10/11;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 45 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)	15	1
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	135	-

Изготвили програмата:

1.
(Доц. д-р Мария Кехайова-Стойчева)
2.
(Гл. ас. д-р Боряна Гръначарова)

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
I Въведение в маркетинга на услуги		3	2	0
1.1	Същност и особености на маркетинга на услуги			
1.2	Същност на услугата като маркетингова категория			
II Особенности на услугите		3	2	0
2.1	Основни характеристики на услугите			
2.2	Различия между физически продукт и услуга			
2.3	Структура на услугите			
2.4	Класификация на услугите			
III Маркетингов микс за услугите		3	2	0
3.1	Особености в структурата на маркетинговия микс за услуги			
3.2	Елементи на маркетинговия микс за услуги			
IV Услугата и цената като елементи на маркетинговия микс		3	2	0
4.1	Жизнен цикъл на услугите			
4.2	Качество на услугите			
4.3	Марката като фактор за успех на маркетинга на услуги			
4.4	Стратигия за разработване на нова услуга			
4.5	Управление на новите услуги			
4.6	Цената като фактор за успех на маркетинга на услуги			
4.7	Ценови стратегии за услуги			
V Място и комуникация като елементи на маркетинговия микс		3	1	0
5.1	Специфика на елемента “място” при предоставянето на услугите			
5.2	Особености при комуникацията като елемент на микса за услуги			
5.3	Комуникационни стратегии			
VI МТБ и “процес” като елементи на маркетинговия микс		3	1	0
6.1	МТБ като основен фактор за успех на маркетинга на услуги			
6.2	Управление на МТБ			

6.3	“Процеса” като елемент на микса за услуги			
6.4	Взаимоотношенията като фактор за успех на маркетинга на услуги			
VII Персонал и потребители като елементи на маркетинговия микс		3	2	0
7.1	Персоналът като важна променлива в микса за услуги			
7.2	Управление на персонала			
7.3	Потребителите като важна променлива в микса за услуги			
7.4	Управление на потребителите участващи в процеса			
VIII Брандинга като процес на идентифициране и разграничаване на услугите		9	3	0
8.1	Силата на бранда при услугите			
8.2	Роля на бранда за успешно позициониране на фирменото предлагане на услуги.			
8.3	Добавяне на стойност към потребителския опит с помощта на бранда.			
8.4	Възможности за промяна на потребителските възприятия за конкретен бранд			
8.5	Ко-брандиране в сферата на услугите			
Общо:		30	15	0

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Самостоятелни задачи	7	60
1.2.	Групов курсов проект	1	75
1.3.			
1.4.			
Общо за семестриален контрол:		8	135
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Текуща оценка		
Общо за сесиен контрол:			
Общо за всички форми на контрол:		8	135

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 сфера 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**