

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

Приета от ФС: протокол №12/29.04.2024 г.

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС: протокол №10/15.04.2024 г.

Декан:

(доц. д-р Добрин Добрев)

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“ – дистанционно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 за СС и СНУ, 6 за ДНДО и СПН

СЕМЕСТЪР: 10 за СС и СНУ, 12 за ДНДО и СПН

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 12 ч.

КРЕДИТИ: 6

РАБОТЕН ЕЗИК: български

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	12
В т.ч.:	
• ЛЕКЦИИ	6
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	168

Изготвили програмата:

1.
(гл. ас. д-р Боряна Сербезова)
2.
(доц. д-р Мария Кехайова-Стойчева)

**Ръководител катедра:
„Маркетинг“ (доц. д-р Владимир Жечев)**

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 услуги-те 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 брандирането 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. В резултат на работата по дисциплината студентите формират и следните ключови компетентности: цифрова, личностна, гражданска и предприемаческа..

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
Тема I Въведение в маркетинга на услуги	
1.1	Същност на услугата като маркетингова категория
1.2	Същност и особености на маркетинга на услуги
Тема II Особенности на услугите	
2.1	Основни характеристики на услугите
2.2	Различия между физически продукт и услуга
2.3	Класификация на услугите
Тема III Маркетингов микс за услугите	
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	
4.1	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	
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	
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	
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	
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	
9.1	Специфика на елемента “място” при услугите
9.2	Комуникацията като елемент на микса за услуги
9.3	Комуникационни стратегии
Тема X Брандингът като процес на идентифициране и разграничаване на услугите	
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

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ¹

В рамките на обучението по дисциплината се работи със следните учебни ресурси:

- мултимедийни презентации, съдържащи основната рамка на учебните теми по дисциплината. Презентациите са допълнени с богато описателно съдържание, което помага на студентите да усвоят напълно поставените цели по учебната дисциплина;
- файлове със съдържание и формати за допълване на основните рамки на тематиката;
- хипервръзки към онлайн ресурси – основната цел на хипервръзките е обогатяване на курса с допълнителни примери с цел по-лесното възприемане на материята в хода на самостоятелната подготовка;

Учебните дейности, на които се залага за постигане на учебните цели по дисциплината Маркетинг на услугите:

- видеолекции;
- форум;
- разписание;
- избор на отговор по отделни въпроси по учебните единици;
- обратна връзка.

¹ Методите за подготовка и провеждане на обучение се представят в съответствие с утвърдената Инструкция за разработване на учебна програма за дисциплина в дистанционна форма на обучение на Икономически университет – Варна.

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА²	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Практически казуси и задачи	1	30
1.2.	Тест	1	20
1.3.	Работа по практическа задача	1	20
Общо за семестриалното оценяване:		3	70
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит - курсов проект (в екипи)	1	98
Общо за сесийното оценяване:		1	98
Общо за всички форми на контрол:		4	168

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Маркетинг на услугите“ качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна.
2. Жечев, Владимир Сашов, Бранд позициониране : перспективи на пазара на битови услуги, Варна, изд. Унив. изд. Наука и икономика, 2018 **У 1552**
3. Wirtz, Jochen et al., Essentials of Services Marketing, - 2. ed. - Singapore : Pearson Ed., 2013, **С 7214**

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Сланчева-Банева, Ваня, Основи на маркетинга на услугите, София : Рива, 2014, **В 75097**
2. Philip Kotler et al ., Principles of Marketing - 6. Eur. ed. . - Harlow, England : Pearson Ed., 2013 **С 7016**
3. Palmer A., Principales of Services Marketing, McGRAW-HILL, 2008 **В 72362**
4. Wilson A., Service marketing: Integrating custom Focus Across the Firm, Mc GRAW-HILL, 2008 **В 72363**
5. Гордин В., Менеджмент в сфера услуг, Санкт Петербург, дом Бизнес-пресса, 2007 **В 71386**
6. Николайчук В., Маркетинг и менеджмент услуг: Деловой сервис, Санкт Петербург, ПИТЕР, 2005 **В 69955**

² При дисциплини, които завършват с текуща оценка се попълва само т. 1 Семестриално оценяване, съгласно чл.21, ал. 2 от Правилника за оценяване на знанията, уменията и компетентностите на студентите в Икономически университет – Варна.