

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

Приета от ФС: протокол №12/29.04.2024 г.

Приета от КС: протокол №10/15.04.2024 г.

УТВЪРЖДАВАМ:

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“; ОКС „бакалавър“ – редовно обучение

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	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	90	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Мария Кехайова-Стойчева)

2.
(Гл. ас. д-р Боряна Сербезова)

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 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. Структурата и съдържанието на дисциплината, както и естеството на поставените задачи за изпълнение са добра основа за формиране на цифрова, личностна и предприемаческа ключови компетентности у студентите.

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 Особености на услугата като краен резултат		3	3	
4.1	Жизнен цикъл на услугите			
4.2	Качество на услугите			
4.3	Провали в предоставянето на услуги			
4.4	Създаване и управление на новите услуги			
Тема V Персоналът и Потребителите 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			
5.3	Потребителите като важна променлива в микса за услуги			
5.4	Управление на потребителите участващи в процеса			
Тема VI „Физически доказателства“ като елементи на маркетинговия микс		3	3	
6.1	„Физическите доказателства“ като основен фактор за успех на маркетинга на услуги			
6.2	Управление на „Физическите доказателства“			

Тема VII „Процесът“ като елемент на маркетинговия микс. Стандарти за качество, дефинирани според потребителите		3	3	
7.1	“Процесът” като елемент на микса за услуги			
7.2	Особености при стандартизирането на услугите			
7.3	Стандарти за услугите определени според потребителите			
Тема VIII Специфика на ценообразуването, дистрибуцията и комуникацията в маркетинга на услуги.		3	3	
8.1	Цената като фактор за успех на маркетинга на услуги			
8.2	Ценови стратегии за услуги			
8.3	Специфика на елемента “място” при услугите			
8.4	Комуникацията като елемент на микса за услуги			
8.5	Комуникационни стратегии			
Тема IX Управление на потребителското изживяване в сектора на услугите		6	6	
9.1	Същност и значение на потребителското изживяване при предоставянето на услуги			
9.2	Потребителско изживяване vs. потребителска пътека, особености, значение.			
9.3	Управление на потребителското изживяване			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА¹	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Самостоятелни практически задачи	1	20
1.2.	Тест (затворени въпроси)	1	10
1.3.	Работа по практическа задача и презентация	1	30
Общо за семестриалното оценяване:		3	60
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит (тест)	1	30
Общо за сесийното оценяване:		1	30
Общо за всички форми на контрол:		4	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**

¹ 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.

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**
7. Arne De Keyser, et al., A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience, © 2015 Marketing Science Institute, available at: https://www.researchgate.net/publication/336916723_A_Framework_for_Understanding_and_Managing_the_Customer_Experience
8. Navir, D. Customer Experience Management Overview, 2016, available at: https://www.researchgate.net/publication/335566243_Customer_Experience_Management_Overview

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**