

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: “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	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	90	-

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. 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
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		6	6	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	Стратегия 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	4	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		6	4	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		3	6	0

микс			
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 Предлагање на услуги		3	4
8.1	Управление на предлагането на услугите		
8.2	Стратегии за фирми предлагащи услуги		
Общо:		30	30
		0	0

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Самостоятелни задачи	1	30
1.2.	Тест (затворени въпроси)	1	30
1.3.			
1.4.			
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. Грънчарова Б., Сегментиране на пазара и ползи за фирмите предлагащи туристически услуги, Варна, изд. Славена, 2003 **В 68823**
2. Николайчук В., Маркетинг и менаджмент услуг: Деловой сервис, Санкт Петербург, ПИТЕР, 2005 **В 69955**
3. Гордин В., Менаджмент в сфера услуг, Санкт Петербург, дом Бизнес-пресса, 2007 **В 71386**
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. Левит Т., Тед Левит за маркетинга, Класика и стил, 2008 **В 71992**
2. Благоев В., Маркетинг, София, Изд. Int. University, 2003
3. Брешков Ив., М. Ботушарова, Маркетинг на услугите, София, изд. Стопанство, 1999
4. Песоцкая Е., Маркетинг услуг-краткий курс, Санкт-Петербург, изд. Питер, 2000
5. Беквит Г., Четыре ключа к маркетингу услуг, Москва, изд. Альпина Бизнес Букс, 2004