РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

**СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ “Д. А. ЦЕНОВ” – СВИЩОВ**

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ” | Катедра “МАРКЕТИНГ” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
|  Декан: …...…………….............................(доц. д-р Ваня Григорова) | Приета от ФС, Протокол № 3 от 26.11.2024 г.Приета от КС, Протокол № 3 от 14.11.2024 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА****на** |
| Учебна дисциплина“Маркетинг на услуги” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-Б-328****Брой кредити по учебен план: (8)** |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-Б-328 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННАЕзик: БЪЛГАРСКИ/РУСКИ | Версия:v.02/2024 |

**І. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО**

**Часове учебна заетост (семестър с продължителност 14 седмици)**

***Таблица № 1***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Учебна заетост****/аудиторна и извънаудиторна/** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Аудиторна заетост (АЗ)** | **70** | **35** | **70** |
| 1.1. Лекции | 42 | 21 | 42 |
| 1.2. Семинарни занятия | 28 | 14 | 28 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **130** | **165** | **130** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 65 | 83 | 65 |
| 2.2. Академични задания | 65 | 82 | 65 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 45 | 70 | 50 |
| 2.2.2. Есета/доклади |  0  |  0  |  0  |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 10 | 2 | 5 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 10 | 10 | 10 |
| **Всичко:** | **200** | **200** | **200** |

**Схема за формиране на крайната оценка по дисциплина**

***Таблица № 2***

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерий**  | **Тежест на критерия** |
| **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Изпълнение на ангажименти през семестъра, в т.ч.:** | **50%** | **50%** | **50%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия

*(% от комплексната оценка)* | 10% | 0% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни *(% от комплексната оценка)* | 10% | 0% | 0% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 30% | 50% | 50% |
| **2. Семестриален изпит***(% от комплексната оценка)* *Форма на провеждане:**Семестриалният изпит е писмен в тестова форма, която съдържа отворени и затворени въпроси и задачи, покриващи цялото учебно съдържание.* | **50%** | **50%** | **50%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Дисциплината „Маркетинг на услуги” е предназначена за студентите от бакалавърска степен на специалност „Маркетинг”. Нейната основна цел е да запознае студентите с особеностите на пазара на услуги, със спецификата и маркетинговите инструменти, използвани при различни видове услуги (банкови, застрахователни, туристически, транспортни и др.), както и с обслужването на клиентите като основен фактор, предопределящ ефикасността на маркетинговата дейност в тази сфера. Очертани са особеностите на различните видове услуги. Изведени са основните движещи мотиви в поведението на потребителите на пазара на услуги като се прави разграничение между движещите мотиви в поведението на клиентите физически лица и организационните клиенти.

Особеностите при използването на маркетинговите инструменти са пречупени през призмата на управленския процес, приложен относно клиентите на услуги – привличане, задържане и развитие. Специално внимание е отделено на стратегиите и тактическите ходове, които организациите, продаващи услуги, трябва да използват през различните етапи от „жизнения цикъл на клиента” с акцент върху действията, насочени към изграждане на потребителска лоялност. В учебния курс е отделено място на концепцията за оценка обслужването на клиентите като са представени част от основните измерители, които могат да бъдат използвани на пазара на услуги.

При формиране на учебното съдържание по дисциплината е търсен баланс между теоретичните постановки, свързани с пазарните особености на различни видове услуги и използването специфични инструменти, методи и техники за управление на обслужването на клиентите

**2.2. Предварителни изисквания**

Дисциплината „Маркетинг на услугите” представлява логическо продължение и специализираща по отношение на придобитите знания от студентите от специалност „Маркетинг”. Тя развива един от основните аспекти на маркетинговата наука, а именно дейностите, свързани с услугите и начините за добавяне ценност за клиента. Задължителен вход на програмата са задълбочени знания относно особеностите на маркетинговия подход, добро познаване на основния маркетингов инструментариум, както и базисни знания по мениджмънт, финанси, математика, статистика, математически методи в икономиката и използване на софтуер от типа електронни таблици.

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

В процеса на обучение по дисциплината се използва комплекс от методи на преподаване, които включват изнасяне на лекции, поставяне на проблеми за решаване чрез мозъчна атака, казуси, дискусии, разработка и презентиране на индивидуални курсови работи и проектни задания, запознаване с практиката на организации за услуги. Дава се възможност на студентите да участват в обучителния процес чрез изнасяне на тематични анотации в семинарните занятия. Стимулира се тяхното креативно мислене и екипната работа за търсене на нестандартни подходи при разрешаване на поставени проблеми от практиката.

***2.3.2 Дистанционна форма***

В процеса на дистанционно обучение по дисциплината се използва комплекс от методи на обучение, включващ синхронни и асинхронни занятия, самоподготовка на студентите, поставяне на проблеми за решаване чрез казуси, разработване на индивидуални проектни задачи, стимулиране на творческото мислене, търсене на не -стандартни подходи за решаване на проблеми, поставени от практиката.

**2.4. Очаквани резултати**

На базата на обучението по дисциплината „Маркетинг на услуги” студентите придобиват:

Знания – Обучението по дисциплината предоставя на студентите знания за:

- придобиване на задълбочени теоретични знания за пазара на услуги и фактически знания за съвременните тенденции на този пазар;

- интерпретиране на знанията за маркетинга на различните видове услуги, включващи теория и принципи на маркетингово управление;

- усвояване на подходи за вземане на маркетингови решения, свързани с различните видове услуги;

- възприемане на подходи за управление на обслужването на клиентите.

Компетентности – Като резултат от обучението по дисциплината студентите придобиват следните компетентности:

1) Самостоятелност и отговорност –

- усвояване на способности за управляване на сложна професионална дейност като маркетинговата, в т.ч. на маркетингови групи и ресурси;

- способност за поемане на отговорност за вземане на решения в областта на маркетинга на услугите в условия на динамично променяща се обкръжаваща среда;

- възможности за изява на личния индивидуален творчески потенциал в управлението на услугите и обслужването на клиентите;

- способности за обучаване на други лица при екипна работа за постигане на по-висока ефективност на обучителния процес.

2) Компетентности за учене –

- студентите ще развият способност да се самооценяват и да усъвършенстват своите знания и умения, както и да създават планове за разширяване и обновяване на професионалната си квалификация.

3) Комуникативни и социални компетентности –

- студентите ще могат да разработват ясни и разбираеми идеи в областта на маркетинга на услуги, както и да поставят проблеми и да предлагат решения за специалисти и неспециалисти;

- ще демонстрират уважение към другите и разбиране по въпросите на маркетинга на услуги чрез използване на методи, основани на количествени и качествени описания и оценки;

- ще проявяват широк кръгозор и ще демонстрират толерантност, разбиране и солидарност с другите при обсъждане на въпроси, свързани с маркетинга на услуги.

- в процеса на ползване на маркетингова литература, студентите ще могат да използват и литература на английски език.

4) Професионални компетентности –

- студентите придобиват компетентности, свързани с със събиране, класифициране, анализиране, оценяване и интерпретиране на изследователски данни за решаване на конкретни задачи, както и такива, свързани с управлението на маркетинга в организации, предлагащи услуги;

- способности за добиване на знания и навици в нови и непознати условия;

- способности да правят анализи в по-широк или интердисциплинарен контекст, например в областта на маркетинговия мениджмънт, международния маркетинг на услуги и др.;

Умения – По време на обучението се предвижда студентите да придобият умения за:

- прилагане на методи и инструменти, които да дават възможност за решаване на сложни задачи в областта на маркетинга на услуги;

- приложение на логическо мислене и креативност при решаване на нестандартни задачи;

- развиване на аналитичното и оценъчното мислене;

- развиване на способността за вземане на независими решения, представяне и защита на собствени тези;

- придобиване на навици за работа в екип.

**III. разпространение на дисциплината**

Дисциплината „Маркетинг на услугите” спада към основополагащите направления в маркетинга. Поради това тя е развита навсякъде, където има изградени департаменти по маркетинг и се обучават студенти в специалност „Маркетинг”. Курсове по маркетинг на услугите се четат в български висши училища като Икономически университет – Варна, Нов български университет - София, Бургаски свободен университет, Пловдивски университет „П. Хилендарски” и др. Дисциплини със сходно съдържание се преподават в почти всички икономически университети в страните от и извън Европейския съюз. Например в Германия: Universität Passau, Universität Kiel, Universität München, Universität Bochum, Universität Heidelberg, Universität Wiesbaden и др., в Англия – University of London, London Metropolitan University, Richmond - the American International University, London South Bank University и др., в Италия - Verona University, John Cabot University, във Франция - The American University of Paris, САЩ - Louisiana State University, University of Kentucky, Florida International University и др.

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **Тема I . ВЪВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГА НА УСЛУГИТЕ** | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| *1.1.Видове маркетинг.1.2. Същност на услугите. Видове услуги.1.3. Особености на услугите.1.4. Особености на маркетинга в сферата на услугите.* |
| **Тема II . ПАЗАРЪТ НА УСЛУГИ КАТО ОБЕКТ НА МАРКЕТИНГОВО ВЪЗДЕЙСТВИЕ** | 6 | 4 | 2 | 2 | 6 | 4 |
| *2.1. Модели на потребителско поведение2.2. Особености в потребителското поведение на пазара на услуги.2.3. Сегментиране на пазара на услуги* |
| **Тема III . МАРКЕТИНГ НА БАНКОВИ УСЛУГИ** | 9 | 6 | 5 | 3 | 9 | 6 |
| *3.1.Особености на банковите услуги3.2. Характеристики на банковия пазар3.3.Маркетингови решения на пазара на банкови услуги.* |
| **Тема IV . МАРКЕТИНГ НА ЗАСТРАХОВАТЕЛНИ УСЛУГИ** | 8 | 4 | 4 | 2 | 8 | 4 |
| *4.1.Особености на застрахователните услуги4.2. Характеристики на застрахователния пазар4.3.Маркетингови решения на пазара на застрахователни услуги.* |
| **Тема V. МАРКЕТИНГ НА ТУРИСТИЧЕСКИ УСЛУГИ** | 8 | 6 | 4 | 3 | 8 | 6 |
| *5.1.Особености на туристическите услуги5.2. Характеристики на пазара на туристически услуги5.3.Маркетингови решения на пазара на туристически услуги.* |
| **Тема VI. МАРКЕТИНГ НА НЕСТОПАНСКИ ОРГАНИЗАЦИИ** | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| *6.1.Особености на нестопанските организации6.2. Характеристики на дейностите на нестопанските организации6.3.Маркетингови решения за услугите на нестопански организации6.4. Политически маркетинг* |
| **Тема VII. МАРКЕТИНГ НА КАУЗИ** | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| *7.1.Особености на каузите7.2. Характеристики на маркетинга, свързан с кауза7.3.Маркетингови решения, свързани с лансиране на кауза* |
| **Тема VIII. УПРАВЛЕНИЕ НА ОБСЛУЖВАНЕТО НА КЛИЕНТИТЕ** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *8.1.Характеристики на обслужването на клиентите8.2. Измерване качеството на обслужване на клиентите8.3.Маркетингови подходи за управление обслужването на клиентите* |
| **Общо:** | **42** | **28** | **21** | **14** | **42** | **28** |

**V. ИЗПОЛЗВАНИ УЧЕБНО-ТЕХНИЧЕСКИ СРЕДСТВА**

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование на** **Учебно-техническото средство** | **Използвани учебно-технически средства по вид на занятията** |
| **Лекции** | **Семинарни****занятия** |
| 1. Мултимедийни системи за презентиране | X | X  |
| 2. Интернет | X | X  |
| 3. Специализирани програмни продукти: |  |  |
|  3.1   | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

 **6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
|  1. Учебен курс по "Маркетинг на услуги" в Платформата за дистанционно и електронно обучение на СА “Д. А. Ценов“ https://dl.uni-svishtov.bg/course/view.php?id=7381 |
|  2. Григорова, В. Маркетинг на услуги. АИ Ценов, Свищов, 2024 |
|  3. Григорова, В. Потенциал за развитие на маркетинговите мрежи в туристическия сектор в България. Алманах Научни изследвания, СА "Д. А. Ценов", Свищов, 2017, бр. 24, с. 232-260 |
|  4. Григорова, В. Маркетингови мрежи от фирми: състояние и стратегически решения в туристическия бизнес сектор. Библиотека "Стопански свят", 2017, бр. 136 |
|  5. Щерев, Н., Игнатов, Д. Маркетингова организация на услугите. Икономически и социални алтернативи, брой 4, 2017 |
|  6. Порчева-Нецева, Т. Ценообразуване на услуги в България. Социално-икономически анализи, Книга 2/2021 |
|  7. Цветкова, С. Особености в управлението на транспортния маркетинг. Entrepreneurship, Volume: VI, Issue: 1, Year: 2018, pp. 19-33 |
|  8. Jha, N., Verma, J., Moitra, R. Service Marketing. Himalaya Publishing House, 2017 |
|  9. Hole, Y., Pawar, S., Bhaskar, M. Service Marketing and Quality Strategies. Periodicals of Engineering and Natural Sciences (PEN), 2018, 6(1):182-196 |
|  10. Suryavanshi, V. Service Marketing. Knowledge Management and Research Organization, 2015 |
|  11. Srinivas, S. Services Marketing. Gopalan College of Engineering And Management, 2016 |

 **6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
|  1. Найденов, Н., Недялков, А., Стоянова, Н., Йотова, Д. Мениджмънт на услугите. 2008 |
|  2. Любенов, Л. Маркетингов инструментариум на сервизните услуги за земеделска техника. Научни трудове на Русенския университет, 2013, том 52, серия 5.1 |
|  3. Деда, Г., Тодорова, С., Пържанова, А. Подходи за формулиране на маркетингови стратегии в застрахователните компании на Косово. Икономика и управление на селското стопанство, 64, 2/2019 |
|  4. Dara, R. Short notes on services marketing. 2020 |
|  5. Johann, M. Services Marketing. Warsaw School of Economics, 2015 |

 **6.3. Нормативни документи**

|  |
| --- |
|  1. Закон за пазарите на финансови инструменти, обн. ДВ бр. 52 от 29.06.2007 г., изм. ДВ. бр.79 от 17 Септември 2024 г. |
|  2. Закон за туризма, обн. ДВ бр.30 от 26.03.2013 г., изм. ДВ. бр.70 от 20 Август 2024 г. |
|  3. Търговски закон, обн. в ДВ, бр. 48 от 18.06.1991 г., изм. и доп. ДВ. бр.82 от 27 Септември 2024 г. |
|  4. Закон за дейностите по предоставяне на услуги, обн.в ДВ, бр. 15 от 23.02.2010 г., изм. ДВ. бр.79 от 17 Септември 2024 г. |
|  5. Закон за задълженията и договорите, изм. ДВ. бр.35 от 27 Април 2021 г. |
|  6. Закон за защита на конкуренцията, обн. ДВ. бр.102 от 28.11.2008 г., изм. ДВ. бр.84 от 6 Октомври 2023 г. |
|  7. Закон за защита на потребителите, обн. ДВ, бр.57, 28.07.2015 г., изм. ДВ. бр.70 от 20 Август 2024 г. |

 **6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
|  1. http://www.jsr-iimt.in/ |
|  2. http://www.minfin.bg/bg/page/874 |
|  3. http://www.minfin.bg/bg/page/871 |
|  4. http://www.minfin.bg/bg/page/1085 |
|  5. Списание „Регал” - www.regal.bg |
|  6. Списание „Туризъм и бизнес” - https://tourism.alle.bg www.tourism-hotels-bulgaria.com |
|  7. International Journal of Services, Technology and Management - http://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=19699&tip=sid&clean=0 |
|  8. Journal of Service Research - http://www.jsr-iimt.in |
|  9. Journal of Service Management - http://www.emeraldinsight.com/journal/josm |
|  10. Journal of Services Marketing - http://www.emeraldinsight.com/loi/jsm |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
|  …………………………………(доц. д-р Ваня Григорова) |

Ръководител катедра:

|  |  |
| --- | --- |
|  …………………………………(доц. д-р Иван Марчевски) |  |