РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

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

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ” | Катедра  “МАРКЕТИНГ” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
| Декан: …...…………….............................  (проф. д-р Маргарита Богданова) | Приета от ФС, Протокол № 1 от 10.09.2020 г. Приета от КС, Протокол № 7 от 03.09.2020 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/ДИСТАНЦИОННА Език: БЪЛГАРСКИ/РУСКИ | Версия:v.01/2020 |

**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 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 дистанционната форма на обучение акцентът се поставя върху самостоятелната работа на студентите върху реални казуси и персонални задания. Комуникацията между обучаемите и водещия курса се осъществява под формата на управляеми дискусии чрез използване на платформата за дистанционно обучение https://dl.uni-svishtov.bg.

**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** |
| **${temi#1}Тема I . ВЪВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГА НА УСЛУГИТЕ** | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| *1.1.Видове маркетинг. 1.2. Същност на услугите. Видове услуги. 1.3. Особености на услугите. 1.4. Особености на маркетинга в сферата на услугите.* |
| **${temi#2}Тема II . ПАЗАРЪТ НА УСЛУГИ КАТО ОБЕКТ НА МАРКЕТИНГОВО ВЪЗДЕЙСТВИЕ** | 6 | 4 | 2 | 2 | 6 | 4 |
| *2.1. Модели на потребителско поведение 2.2. Особености в потребителското поведение на пазара на услуги. 2.3. Сегментиране на пазара на услуги* |
| **${temi#3}Тема III . МАРКЕТИНГ НА БАНКОВИ УСЛУГИ** | 9 | 6 | 5 | 3 | 9 | 6 |
| *3.1.Особености на банковите услуги 3.2. Характеристики на банковия пазар 3.3.Маркетингови решения на пазара на банкови услуги.* |
| **${temi#4}Тема IV . МАРКЕТИНГ НА ЗАСТРАХОВАТЕЛНИ УСЛУГИ** | 8 | 4 | 4 | 2 | 8 | 4 |
| *4.1.Особености на застрахователните услуги 4.2. Характеристики на застрахователния пазар 4.3.Маркетингови решения на пазара на застрахователни услуги.* |
| **${temi#5}Тема V. МАРКЕТИНГ НА ТУРИСТИЧЕСКИ УСЛУГИ** | 8 | 6 | 4 | 3 | 8 | 6 |
| *5.1.Особености на туристическите услуги 5.2. Характеристики на пазара на туристически услуги 5.3.Маркетингови решения на пазара на туристически услуги.* |
| **${temi#6}Тема VI. МАРКЕТИНГ НА НЕСТОПАНСКИ ОРГАНИЗАЦИИ** | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| *6.1.Особености на нестопанските организации 6.2. Характеристики на дейностите на нестопанските организации 6.3.Маркетингови решения за услугите на нестопански организации 6.4. Политически маркетинг* |
| **${temi#7}Тема VII. МАРКЕТИНГ НА КАУЗИ** | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| *7.1.Особености на каузите 7.2. Характеристики на маркетинга, свързан с кауза 7.3.Маркетингови решения, свързани с лансиране на кауза* |
| **${temi#8}Тема VIII. УПРАВЛЕНИЕ НА ОБСЛУЖВАНЕТО НА КЛИЕНТИТЕ** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *8.1.Характеристики на обслужването на клиентите 8.2. Измерване качеството на обслужване на клиентите 8.3.Маркетингови подходи за управление обслужването на клиентите* |
| **${temi\_sum#1}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. 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 |
| 2. Григорова, В. Маркетингови мрежи от фирми: състояние и стратегически решения в туристическия бизнес сектор. Библиотека "Стопански свят", 2017, бр. 136 |
| 3. Григорова, В. Информационно осигуряване на измерването на ефектите от маркетинговата дейност в банките. Икономически и социални алтернативи, 2012, бр. 4, с. 75-86 |
| 4. Григорова, В. Модели за организационно поведение при изграждане на маркетингови туристически бизнесмрежи в България. Диалог, |
| 5. Григорова, В. Стратегически решения при изграждане на маркетингови мрежи на пазара на туристически продукти. Алманах Научни изследвания, СА "Д. А. Ценов", 2013, бр. 20, с. 209-242 |
| 6. Харисън, Т. Маркетинг на финансовите услуги. Класика и стил, 2004. |
| 7. Узунова, М., Ефтимова, Н., Дончева, Т. Маркетинг в туризма. Дионис, 2005. |
| 8. Анастасова, Л. Маркетинг на туристически продукт. Комуникационна политика в туризма и услугите. ЕКС-ПРЕС, 2010. |
| 9. Сланчева-Банева, В. Основи на маркетинга на услугите. Рива, 2014. |
| 10. Котлър, Ф., Андреасен, А. Стратегически маркетинг на нестопанските организации. Класика и стил, 2005. |
| 11. Estelami, H. Marketing Financial Services. Dog Ear Publishing, 2007. |
| 12. Ennew, K., Waite, N. Financial Services Marketing. Elsevier Ltd., 2007. |

**6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
| 1. Григорова, В. Развитие на услугите в пазарни условия. АИ „Проф. Марин Дринов”, 1999 |
| 2. Младенова, Г. Маркетинг на финансовите услуги. УНСС, 2011. |
| 3. Анастасова, Л. Маркетингови изследвания в туризма. ЕКС-ПРЕС, 2013. |
| 4. Иванов, С., Жечев, В. Маркетинг в хотелиерството. Зангадор, 2011. |
| 5. Kumar V., Managing Customers for Profit. Wharton School Publishing, 2008. |
| 6. Cheverton P., at al. Key Account Management in Financial Services. Kogan Page, 2007. |
| 7. Hughes A., The Customer Loyalty Solution. McGrow-Hill, 2003. |
| 8. Rust R., at al. Driving Customer Equity, Free Press, 2000. |

**6.3. Нормативни документи**

|  |
| --- |
| 1. Закон за пазарите на финансови инструменти, обн. ДВ бр. 52 от 29.06.2007 г. |
| 2. Закон за туризма, обн. ДВ бр.30 от 26.03.2013 г. |
| 3. Търговски закон на РБългария, обн. в ДВ, бр. 48 от 18.06.1991 г., посл. изм. и доп. бр. 20 от 28.02.2013 г. |
| 4. Закон за дейностите по предоставяне на услуги, обн.в ДВ, бр. 15 от 23.02.2010 г., изм. и доп., бр. 83 от 24.09.2013 г. |
| 5. Закон за задълженията и договорите, изм. ДВ, бр.50 от 30.05.2008 г. |
| 6. Закон за защита на конкуренцията, обн. ДВ. бр.102 от 28.11.2008 г., изм. и доп. ДВ, бр.56 от 24.07.2015 г. |
| 7. Закон за защита на потребителите, обн. ДВ, бр.57, 28.07.2015 г. |

**6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
| 1. http://www.emeraldinsight.com/loi/jsm |
| 2. http://www.jsr-iimt.in/ |
| 3. http://www.minfin.bg/bg/page/874 |
| 4. http://www.minfin.bg/bg/page/871 |
| 5. http://www.minfin.bg/bg/page/1085 |
| 6. Списание „Мениджър” - http://spisanie.manager.bg |
| 7. Списание „Регал” - www.regal.bg |
| 8. Списание „Туризъм и бизнес” - https://tourism.alle.bg www.tourism-hotels-bulgaria.com |
| 9. Списание „Experts” - http://www.experts.bg/blog/view?bpid=14 |
| 10. International Journal of Services, Technology and Management - http://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=19699&tip=sid&clean=0 |
| 11. 11th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM 2014 – Proceeding - http://www.scimagojr.com/journalsearch. php?q=21100332185&tip=sid&clean=0 |
| 12. Journal of Service Research - http://www.jsr-iimt.in |
| 13. Journal of Service Management - http://www.emeraldinsight.com/journal/josm |
| 14. Journal of Services Marketing - http://www.emeraldinsight.com/loi/jsm |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
| …………………………………  ${authors#1}(доц. д-р Ваня Григорова) |

Ръководител катедра:

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