

МАРКЕТИНГ УСЛУГ

1. Данные о дисциплине/модуле

Факультет	Экономической Инженерии и Бизнеса				
Департамент	Экономической Теории и Маркетинга				
Уровень образования	I Цикл – Бакалавриата				
Программа обучения	0414.1 Маркетинг и логистика				
Год обучения	Семестр	Тип оценки	Формативная категория	Категория	Кредиты ECTS
III- дневное отделение	V	E	S	O	4
IV- заочное отделение	VII	E	S	O	4

2. Общий объем времени

Общее количество часов	В том числе:				
	Аудиторные занятия		Самостоятельная работа		
	Теоретические занятия	Практические занятия	Курсовые	Теоретическое обучение	Подготовка приложений
120	30	30	-	60	-
120	12	12	-	48	48

3. Предварительные условия

В соответствии с учебным планом:	Маркетинг, маркетинговые исследования, микроэкономика.
Специфические компетенции	СР 2. Анализ внутренней и внешней маркетинговой среды предприятия. СР 4. Разработка маркетинговых стратегий и политик. СР 6. Организация и управление маркетинговой деятельностью.

4. Условия проведения образовательного процесса для:

Теоретические занятия	Для представления теоретического материала в аудитории необходимы компьютер и проектор.
Практические занятия	Диалог активный между преподавателем и студентами с целью усвоения материала, представленного на лекциях, а также самостоятельного изучения студентами. Студенты подготовят курсовую работу в соответствии с условиями, указанными в методических указаниях.

5. Специфические приобретенные компетенции

Профессиональные компетенции	СР 2. Анализ внутренней и внешней маркетинговой среды предприятия - Знание основных концепций и описание компонентов маркетинговой среды предприятия. - Усвоение концепций, принципов, методов и техник исследования, специфичных для маркетинга. - Объяснение и интерпретация методов изучения маркетинговой среды предприятия. - Идентификация и оценка факторов, влияющих на деятельность компании. - Применение методов изучения маркетинговой среды предприятия. - Проведение исследования маркетинговой среды предприятия. СР 4. Разработка маркетинговых политик и стратегий
------------------------------	--

	• Определение и объяснение маркетинговых политик и стратегий. • Идентификация и описание субмикса маркетинговых политик. • Анализ и использование информации в процессе обоснования и принятия маркетинговых решений. • Применение концепций, принципов, методов и техник в процессе обоснования и принятия маркетинговых решений. • Разработка маркетингового микса. СР 6. Организация и управление маркетинговой деятельностью • Идентификация и описание места и роли маркетингового отдела в компании. • Знание обязанностей и видов деятельности в рамках маркетингового отдела. • Сравнительный и интерпретативный анализ деятельности, осуществляемой в маркетинговом отделе. • Применение знаний путем предоставления маркетинговых консультаций. • Формулирование рекомендаций по оптимизации процесса организации и управления маркетинговой деятельностью.
Трансверсальные компетенции	СТ2. Формирование команды и развитие духа сотрудничества между членами команды. СТ3. Самостоятельное обучение, открытость к непрерывному обучению и саморазвитию.

6. Цели дисциплины/модуля

Общая цель	Предоставить студентам глубокое понимание специфики маркетинга, применяемого в сфере услуг, а также обеспечить их теоретическими знаниями и практическими навыками для разработки и внедрения эффективных стратегий в сервисных компаниях.
Специфические цели	1. Понимание типичных характеристик услуг. 2. Развитие компетенций в анализе среды и рынка услуг. 3. Оценка взаимоотношений с клиентами и управление клиентским опытом. 4. Анализ, интерпретация и оптимизация маркетинговой деятельности, специфичной для расширенного маркетингового микса в сфере услуг. 5. Курс направлен на предоставление знаний и техник для обеспечения и повышения качества услуг.

7. Содержание дисциплины/модуля

Тематика учебных занятий	Количество часов	
	очного обучения	заочного обучения
Тематика лекций		
Тема 1. Маркетинг услуг – специализированная область маркетинга. Возникновение и развитие маркетинга услуг	4	1
Тема 2. Услуги – ключевой элемент дифференциации маркетинга	4	2
Тема 3. Маркетинговая среда и специфика рынка сервисных компаний	2	1
Тема 4. Поведение потребителей услуг	4	2
Тема 5. Маркетинговый комплекс в сфере услуг: содержание и специфика	2	1
Тема 6. Политика продукта-услуги	4	1
Тема 7. Ценовая политика	2	1

Тема 8. Политика распределения	2	1
Тема 9. Политика продвижения	2	1
Тема 10. Специфические маркетинговые политики в сфере услуг: процессная политика, персонал, материальные свидетельства и атмосфера	4	1
Теоретические занятия:	30	12

Тематика учебных занятий	Количество часов	
	очного обучения	очного обучения
Тематика практических занятий		
S1. Маркетинг услуг – специализированная область маркетинга. Возникновение и развитие маркетинга услуг S2. Возникновение и развитие маркетинга услуг. Концептуализация маркетинга услуг	4	1
S3. Услуги – ключевой элемент дифференциации маркетинга S4. Определение, характеристики и критерии классификации услуг. Социально-экономическая роль услуг	4	2
S5. Маркетинговая среда и специфика рынка сервисных компаний Типология факторов окружающей среды в сфере услуг и показатели рынка услуг	2	1
S6. Поведение потребителей услуг Особенности поведения потребителей услуг S7. Этапы процесса принятия решений в сфере услуг. Маркетинговые действия, координируемые с процессами оказания, доставки и потребления услуг	4	2
S8. Маркетинговый комплекс в сфере услуг: содержание и специфика Принципы формирования маркетингового комплекса в сфере услуг. Структура и содержание маркетинговых политик в сфере услуг	2	1
S9. Политика продукт-услуга. Определение и содержание политики продукта в сфере услуг S10. Маркетинговые действия, специфичные для политики продукта в сфере услуг. Компоненты продукта-услуги	4	1
S11. Ценовая политика. Цена услуг. Концепция и структура ценообразования в сфере услуг. Факторы, определяющие цену, и цели компаний в области ценовой политики	2	1
S12. Политика распределения. Распределение услуг: концепция, содержание и специфика. Типология посредников в сфере услуг. Формы распределения услуг. Маркетинговые стратегии в области распределения услуг	2	1
S13. Политика продвижения. Концепция, содержание и специфика продвижения услуг. Процесс коммуникации в сфере услуг. Стратегии продвижения услуг	2	1
S14. Специфические маркетинговые политики в сфере услуг: процессная политика, персонал, материальные свидетельства и атмосфера S15. Политика процесса, персонал, материальные свидетельства и атмосфера в сфере услуг	4	1
Практические занятия:	30	12

8. Библиографические ссылки

Основные	Обязательная библиография: 1. Cetină Iu., coordonator, Marketingul serviciilor Fundamente și domenii specializare, Ed. Uranus, București, 2009, ISBN: 978-973-7765-75-8, 317 pagini 2. Cetină Iu., Marketingul competitiv în sectorul serviciilor, Ed. Teora, București, 2001 ISBN 973-20-0592-0, 104 pagini 3. Dumitrescu Luigi, Marketingul serviciilor, Editura IMAGO, Sibiu, 1998, ISBN 973-9213-22-7, 195 pagini; 4. Kotler Ph., Managementul marketingului ediția a IV a , Ed. Teora, 2005, pag 399, ISBN 1-59496-025-9, Nr. Pagini: 1004; 5. Olteanu V., Marketingul serviciilor – o abordare managerială, Ed. Ecomar, 2003, București, ISBN 973-86080-1-5, 294 pagini 6. Olteanu Valerică, Marketingul serviciilor, Ed. Uranus, Ediția II-a, București, 2000, pag. 259, ISBN 973-9021-39-5, 317 pagini 7. Răbonțu C.E., Marketingul serviciilor, Ed. Universitatea Craiova, 2008, ISBN 978-973-742-987-2, 251 pagini 8. Zaiț A., Marketingul serviciilor, Ed. Sedcom Libris, ed. a 2-a, pag. 52, Iași, 2004, ISBN 973-670-072-0,
Дополнительные	1. Iuliana Cetină, Marketing financiar-bancar, Editura Economică, București, 2005 2. Kotler Philip, Gary Armstrong, Principiile Marketingului, Ediția a III-a, Editura Teora, București, 2004; 3. Olteanu V, Marketing financiar-bancar, Editura Ecomar, București, 2003; 4. Palmer Adrian, Principles of Services Marketing, Second Edition, London, 1998; 5. Eva-Cristina Petrescu, Marketing în asigurări, Ed. Uranus, București, 2012, ISBN 978-973-7765-74-1

9. Оценивание

Форма обучения	Периодическая		Текущая	Индивидуальное	Экзамен
	ЕР 1	ЕР 2			
Форма обучения	15%	15%	15%	15%	40%
Очная форма Заочная форма	25%			25%	50%
Минимальный стандарт успеваемости					
Посещаемость и активность на лекциях и семинарах					
Получение минимальной оценки «5» по каждому из видов оценивания					