

МАРКЕТИНГ УСЛУЖНИХ ДЕЛАТНОСТИ

Наставник или наставници: Грубор Б. Александар

Статус предмета: изборни

Број ЕСПБ: 8

Услов: није истакнут

Циљ предмета:

Економски развој довео је до експанзије услужних делатности, што је резултирало њиховом доминантном улогом у структури привреда развијених земаља. Циљ овог предмета јесте да студенте упозна са специфичностима примене маркетинга у растућим услужним делатностима, да их упозна са процесом управљања односима са услужним потрошачима, да се истакну маркетинг консеквенце општих карактеристика услуга и њихове потрошње, да се анализира однос услуга и relationship квалитета, да се студенти упознају са проблемима управљања аугментраном услужном понудом, да се анализирају потрошачи услужних делатности, да се укаже на специфичност позиционирања услуга и развоја дугорочних односа са потрошачима, те да се уочи сложеност управљања елементима понуде услужних делатности.

Исход предмета

Исход предмета је овладавање знањима из области Маркетинга услужних делатности, и оспособљавање студената докторских студија за самостална истраживања у поменутој области, а све у циљу проналажења нових научних спознаја.

Садржај предмета

Теоријска настава

1. Услужне делатности и relationship императив
2. Управљање односима са услужним потрошачима
3. Маркетинг консеквенце општих карактеристика услуга и потрошње услуга
4. Услуге и relationship квалитет
5. Управљање аугментраном услужном понудом
6. Управљање интерним маркетингом у услужним делатностима
7. Анализа потрошача услужних делатности
8. Позиционирање услуга и развој дугорочних односа са потрошачима
9. Анализа и управљање елементима понуде услужних делатности

Практична настава

Студије случајева, семинарски рад

Препоручена литература

С. Вељковић: „Маркетинг услуга“, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, 2009.

Р. Канцир: „Маркетинг услуга“, Београдска пословна школа, 2004.

С. Gronroos: „Service Management and Marketing“, 2nd Ed., John Willey & Sons, Ltd. 2006.

М. Schultz & J. E. Doerr: „Professional Services Marketing“, John Wiley & Sons, 2009.

Д. К. Hoffman, Ј. Е. G. Bateson: „Services Marketing - Concepts, Strategies & Cases“, 3rd Ed., Thompson Higher Education, 2006.

Н. Casper, Р. van Helsing, М. Gabbott: „Services Marketing Management - A Strategic Perspective“, 2nd Ed., John Willey & Sons, Ltd. 2006.

С. Lovelock, Ј. Wirtz: „Services Marketing, People, Technology, Strategy“, 6th Ed., Prentice Hall, Inc. 2007.

Број часова активне наставе

Предавања: 3

Студијски истраживачки рад: 3

Методе извођења наставе

Фронтална настава, студије случајева, дискусије, мулти медијална комуникација

Оцена знања (максимални број поена 100)

1. Активности у истраживању: мин 6, макс 10 поена
2. Приступни радови: мин 33, макс 60 поена
3. Усмени испит: мин 17, макс 30 поена