

Студијски програм: Пословна економија и финансије			
Назив предмета: Маркетинг услуга			
Наставник: Маја Р. Ђирић			
Статус предмета: Изборни			
Број ЕСПБ: 7			
Услов: 37+37 + 37 ЕСПБ			
Циљ предмета Циљ овог предмета је да упозна студенте са специфичном природом услуга и начином на који се те специфичности одражавају на маркетинг услужних организација, да објасни улогу потрошача у процесу испоруке услуге, да укаже на начине развијања дугорочних односа са потрошачима, да укаже на елементе креирања услужног производа, на значај запослених, амбијента, канала дистрибуције, цене и маркетиншких комуникација у испоруци вредности за потрошаче и остваривање високих пословних резултата за предузеће.			
Исход предмета Студент ће након положеног испита бити способан да: - Дефинише и разуме развој теорије маркетинга и раст значаја маркетинга услуга са развојем услужне економије, као и да објасни и опише специфичне карактеристике услужних организација (јавних и приватних) - Објасни, илуструје и протумачи основне разлике у примени маркетинга за услуге и објасни улогу потрошача у услужном процесу - Прикаже кључне концепте у вези са вредношћу за потрошаче, квалитетом услуга, сатисфакцијом, лојалношћу, маркетинг миксом - Упореди и повеже елементе маркетинг микса за услуге и то из перспективе потрошача и менаџмента - Просуди, предвиди и предложи решења проблема из домена маркетинга за услужне организације			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> <i>Услужна економија, услуге и маркетинг услуга</i> (Дефинисање услуга и услужне компоненте, Карактеристике услуга, разлике између робе и услуга, Класификација услуга, Инструменти маркетинг микса услуга). <i>Сатисфакција потрошача</i> (Дефиниције и детерминанте сатисфакције потрошача, Потребе, жеље и очекивања потрошача, Перципирани квалитет и вредност услуга). Управљање односима са потрошачима и изградња лојалности (<i>Relationship</i> маркетинг, CRM, Типови лојалности, категорије лојалности, изградња лојалности потрошача), <i>Услужни производ</i> (Појам и елементи услужног производа, Стратегија прилагођавања услужне понуде индивидуалним потребама потрошача, Иновирање и развој нових услуга). <i>Услужни процес</i> (Разумевање природе услужних процеса, Разумевање процеса дизајнирања услуга) <i>Људи: Запослени и потрошачи</i> (Персонал за контакт са потрошачима, Могући извори незадовољстава услужног особља, Интерни маркетинг, Улога и значај потрошача у процесу услуживања), Услужни амбијент (Екстеријер продајног објекта, Ентеријер продајног објекта) <i>Канали дистрибуције услуга</i> (Могуће стратегије канала дистрибуције, Дизајнирање услужног дистрибуционог канала). <i>Цена</i> (Утицај карактеристика услуге на образовање цена, Избор методе образовања цене). <i>Маркетинг комуникације</i> (Специфичности маркетинг комуникација у маркетингу услуга, Изградња комуникационог микса). <i>Практична настава:Вежбе</i> Израда и презентација студија случаја индивидуално и у тимовима, дискусије.			
Литература а)основна: Љубојевић, Ч., Ђирић, М., <i>Маркетинг услуга</i> , Факултет за економмију и инжењерски менаџмент, Нови Сад, 2017. б) додатна: Вељковић, С., <i>Маркетинг услуга</i> , Економски факултет, Београд, 2009. Љубојевић, Ч, <i>Маркетинг услуга</i> , Стулос, Нови Сад, 2002. Christopher Lovelock, <i>Service Marketing-People, Technology, Strategy</i> , Prentice-Hall, 2006 Christian Gronroos, <i>Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition</i> , John Wiley & Sons, New Jersey, 2007			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 3x15=45	Практична настава:3x15=45
Методе извођења наставе Предавања су интерактивна уз подршку савремених учила и активно учешће студената. На часовима вежби врши се обнављање градива са предавања, провера знања студената, анализа случајева из праксе, индивидуалне и групне презентације семинарских радова, дискусије.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	
практична настава	10	усмени испт	50
колоквијуми I и II	20		
семинарски рад	10		