

Студијски програм: Пословна економија и финансије			
Назив предмета: Маркетинг услуга			
Наставник: Маја Р. Ћирић			
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			
Теоријска настава			
Услужна економија, услуге и маркетинг услуга (Дефинисање услуга и услужне компоненте, Карактеристике услуга, разлике између робе и услуга, Класификација услуга, Инструменти маркетинг микса услуга). Сатисфакција потрошача (Дефиниције и детерминанте сатисфакције потрошача, Потребе, жеље и очекивања потрошача, Перципирани квалитет и вредност услуга). Управљање односима са потрошачима и изградња лојалности (Relationship маркетинг, CRM, Типови лојалности, категорије лојалности, изградња лојалности потрошача), Услужни производ (Појам и елементи услужног производа, Стратегија прилагођавања услужне понуде индивидуалним потребама потрошача, Иновирање и развој нових услуга). Услужни процес (Разумевање природе услужних процеса, Разумевање процеса дизајнирања услуга) Људи: Запослени и потрошачи (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) Канали дистрибуције услуга (Могуће стратегије канала дистрибуције, Дизајнирање услужног дистрибуционог канала). Цена (Утицај карактеристика услуга на образовање цена, Избор методе образовања цене). Маркетинг комуникације (Специфичности маркетинг комуникација у маркетингу услуга, Изградња комуникационог микса).			
Практична настава: Вежбе			
Израда и презентација студија случаја индивидуално и у тимовима, дискусије.			
Литература			
а) основна: Љубојевић, Ч., & Ћирић, М. (2017). Маркетинг услуга. Факултет за економију и инжењерски менаџмент, Нови Сад. Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Service marketing: People, technology, strategy (9th ed.). World Scientific Publishing Company			
б) Додатна:			
Вељковић, С. (2018). Маркетинг услуга. Економски факултет, Београд.			
Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2023). Services marketing: Concepts, strategies, & cases (7th ed.). Cengage Learning.			
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			поена
активност у току предавања		10	писмени испит
практична настава		10	усмени испит
колоквијуми I и II		20 (10+10)	50
семинарски рад		10	