„BABEŞ – BOLYAI" TUDOMÁNYEGYETEM KOLOZSVÁR
KÖZGAZDASÁG- ÉS GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI KAR
2010/2011 tanév
V. félév

I. Tantárgyi adatlap kurzus, szeminárium, gyakorlat vagy labor munka

Tantárgy neve: SZOLGÁLTATÁSMARKETING
Kód: EBK0121
Kredit számok: 3
Az előadások helye: Közgazdaság- és gazdálkodástudományi kar
A tevékenységek programozása: A karon kifüggesztett órarend szerint.

II. A tantárgy felelős és szeminárium felelős adatai

	Tudományos fokozat	Email cím	Konzultációs órák
VORZSAK Álmos	**Dr., egyetemi tanár**	**-**	A katedrán kifüggesztett órarend szerint
ALT Mónika Anetta	**Dr. egyetemi adjunktus**	**monika.alt@econ.ubbcluj.ro**	A katedrán kifüggesztett órarend szerint

III. Tantárgyi leírás:

A tantárgy/előadás célkiütései:

A szolgáltatás fogalmának és a szolgáltatások történelmi fejélődésének bemutatása. A termékek és a szolgáltatások közötti tipikus különbségek azonosítása. A szolgáltatások sajátosságainak tárgyalása és a marketing következmények azonosítása. A marketing szempontból fontos szolgáltatásosztályozások tárgyalása. A marketingmix bővítésének legfontosabb érvei. Szükségesség, bemutatás, elemzés a szolgáltató szektor vonatkozásában.

Hogyan magyarázhatjuk meg a kibővített marketingmix szerkezetét a szolgáltatások területén? A sajátos szolgáltatás marketingmix-változók tartalmának a bemutatása. A klasszikus marketingmix-változók tartalmának a tisztázása a szolgáltatások területén: termék, ár, értékesítés és ösztönzési politikák. A szolgáltató vállalatok sajátos politikáinak (személyzet, folyamat, tárgyi bizonyítékok, fogyasztók) megismerése kidolgozásuk és alkalmazásuk gyakorlása. A szolgáltató vállalatok sajátos stratégiáinak ismertetése.

ANALITIKUS PROGRAM

I. *FEJEZET* A szolgáltatások tartalma, jellemzői és osztályozása

1.1. A szolgáltatások tartalma
1.2. A szolgáltatások fejlődése a jelenkorban
1.3. A szolgáltatások fejlődése Romániában
1.4. A szolgáltatásmarketing megjelenése, fejlődése, szakosodása

II. FEJEZET A szolgáltatások sajátosságai és osztályozásuk

2.1. A szolgáltatások sajátosságai és a marketingkövetkezmények
2.1.1. A megfoghatatlanság

2.1.2. Az elválaszthatatlanság
2.1.3. A változékonyság
2.1.4. A romlékonyság
2.1.5. A tulajdon hiánya
2.2. A szolgáltatások osztályozása

III. FEJEZET A szolgáltatások piaca és a marketing
3.1. A szolgáltatáspiac tartalma és sajátosságai
3.2.A szolgáltatási piac típusai
3.3.A szolgáltató vállalat piacának méretei és szerkezete
3.4.A szolgáltatásfogyasztó magatartása

IV. FEJEZET A marketingmix tartalma és szerkezet a szoláltatások területén

V. FEJEZET A marketingmix klasszikus változói
5.1. Az alapszolgáltatás (a szolgáltatástermék, termék)
5.1.1. A fogalom tartalma
5.1.2. Szolgáltatásszintek
5.1.3. A márka és a differenciálás
5.1.4. A szolgáltatások minősége
5.1.5. Az innováció és egy új szolgáltatás fejlesztése
5.1.6. A garancia
5.2. Az ár
5.2.1. Az árpolitika tartalma
5.2.2. Még egy osztályozás
5.2.3. Árképzési módszerek
5.2.4. A szolgáltatásárazás egyéb támpontjai
5.3.A hely és/vagy az értékesítés
5.3.1. A szolgáltatóegységek telepítése
5.3.2. Értékesítési csatornák
5.3.2.1.A Közvetlen értékesítés
5.3.2.2.Eladás közvetítők útján
5.4.Az ösztönzés. Marketingkommunikáció
5.4.1. A szolgáltatásösztönzés sajátosságai
5.4.2. Célok
5.4.3. Alapelvek
5.4.4. A személyes eladás
5.4.5. A szájreklám

VI. FEJEZET A szolgáltatás-marketingmix sajátos változói
6.1 A személyzet
6.1.1. A személyzet osztályozása
6.1.2. A kapcsolati személyzet irányítása
6.2. A folyamatok
6.2.2. Mi a folyamat?
6.2.3. Komplexitás és divergencia
6.2.4. Ellentmondásforrások
6.2.5. Servuction. A szolgáltatásmarketing alapmodellje (A szolgáltató rendszer)
6.3. Fizikai bizonyítékok

6.4. A fogyasztó
6.5. Kiegészítő szolgáltatások

VII. FEJEZET A szolgáltató vállalatok marketing stratégiái(I)
7.1.A küldetés
7.2.A cél meghatározása
7.3.Stratégiai változatok. A marketing stratégia kifejlesztése.
7.4.A belső marketing
7.4.1. A fogalom tartalma
7.4.2. Három orientáció (irányzat)
7.4.3. Jellemvonások és célok
7.4.4. A vállalat légköre
7.5.Az interaktív marketing
7.5.1. Interakció és minőség
7.5.2. Ellentmondásforrások
7.5.3. Az interakció környezete
7.5.4. A fogyasztói tapasztalat hasznosítása
7.6.Kapcsolati marketing
7.6.1. A fogalom tartalma
7.6.2. Hűségesítés
7.6.3. Három iskola
7.7.Ügyleti (tranzakciós) marketing

VIII. FEJEZET A szolgáltató vállalatok marketingtratégiái (II.)
8.1. Értékesítési stratégiák
8.1.1. Lehetséges opciók
8.1.2. A Franchise
8.1.3. Szolgáltatóhálózatok
8.2. Árstratégiák
8.3. Szinkronmarketing
8.4. A minőség javítása
8.5. A termelékenység növelése
8.6. Egyéb fontos megoldásra váró feladatok
8.6.1. Az időtényező kezelése
8.6.2. A panaszhelyzetek kezelése
8.6.2.1.Elégedetlenség és reklamáció
8.6.2.2.Öt aranyszabály
8.6.3. A fizetés

IX. FEJEZET A marketing tevékenység szervezése
9.1.Marketingtevékenység szervezési kerete
9.2.Marketingosztály felépítése
9.3.Egyéb szempontok

X. FEJEZET A marketingprogram
10.1.Tartalom és osztályozás
10.2.Stratégiai marketingprogram
10.3.Műveleti marketingprogram

A kompetenciák kifejlesztése a tantárgy segítségével:

A tantárgy elsajátítása után a diák a következő kompetenciákat fejlesztheti ki:

- a szolgáltatás fogalmának a meghatározása;
- a szolgáltatásmarketing szakosodásának a megértése;
- a szolgáltatások sajátosságainak megértése és ezek hatásának tisztázása a marketing tevékenységre;
- a szolgáltatások osztályozása;
- a szolgáltató piac tartalmának és sajátosságainak tisztázása;
- a fontosabb piac típusok elemzése;
- a piac méreteinek és szerkezetének a meghatározása, elemzése;
- szolgáltatás marketingmix-változók kidolgozása különböző szolgáltató vállalatok részére;
- az alapszolgáltatások és a kiegészítő szolgáltatások meghatározása;
- a szolgáltatásminőség fogalmának a meghatározása és tisztázása, a tényezők ismerete, a minőségmodell és a benne fellelhető rések ismerete, a kiváltó tényezők azonosítása;
- az innovációs folyamatok vezetése a szolgáltatások területén;
- az szolgáltatások árainak a meghatározása;
- az értékesítési csatornák kidolgozása különböző szolgáltatások számára;
- az ösztönzési politika megértése, sajátosságaik következményeinek az ismerete;
- a személyzet ösztönzése különböző szolgáltatásmarketing tevékenységek elvégzésére;
- a szolgáltatásmarketing folyamatainak a vezetése;
- a fogyasztó aktív bekapcsolása a marketing folyamatba;
- a szolgáltató vállalatok számára a küldetés és cél meghatározása;
- a helyzetnek megfelelő stratégiai változók kiválasztása;
- a belső marketing, az interaktív marketing, a kapcsolati marketing és a tranzakciós marketing alkalmazása bármilyen szolgáltató vállalatnál;
- a szinkronmarketing alkalmazása;
- a szolgáltatások minőségének és a termelékenységének a növelése;
- a panaszhelyzetek kezelése;
- a megfelelő fizetési módszerek kiválasztása;
- a szolgáltatásmarketing vezetése és megtervezése különböző szolgáltató vállalatoknál;
- marketing programok kidolgozása különböző szolgáltatásoknak.

Az előadásokon használt pedagógiai módszerek:

- Előadás interaktív módszerek alkalmazásával;
- A diákok kérdéseinek a megválaszolása;
- A fogalmak bemutatása gyakorlati példákon keresztül;
- Alternatív magyarázatok bemutatása;

A szemináriumokon használt pedagógiai módszerek:

- Különböző komplexitású esettanulmányok kidolgozása;
- Különböző marketing tevékenységre jellemző feladatok megoldása;
- A marketing tevékenység gyakorlati bemutatása;
- A fogalmak tisztázása.

IV. Kötelező irodalom:

Szám	Szerző	Cím	Hozzáférhetőség
1.	OLTEANU, V. - CETINĂ, I.	*Marketingul serviciilor*, Bucureşti: Editura Expert, 1994	Egyetemi kari könyvtár
2.	VORZSÁK, ÁLMOS. (kord.)	*Szolgáltatásmarketing, Kolozsvár, Alma Mater kiadó, 2005*	Egyetemi kari, marketing tanszék könyvtára
3.	VORZSÁK, ÁLMOS. (coord.)	*Marketingul serviciilor*. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană, 2004	Egyetemi kari, marketing tanszék könyvtára
4.	ZAIŢ, A	*Marketingul serviciilor*. Iaşi: Editura Sedcom Libris, 2002.	Egyetemi kari könyvtár

V. Pedagógiai segédeszközök felhasználása:

- Powerpoint prezentációk;
- Számítógép
- Videó projekttor

VI. A tematikus órarend:

Dátum	Tematika	Alapfogalmak /kulcs szavak	Referencia Könyvészet	A diákok bevonása
1. Hét	A szolgáltatások és a marketing	Fizikai termék, szolgáltatás. Szolgáltató ágazat; a szolgáltató szektor fejlődését befolyásoló tényezők, a szolgáltatásmarketing fejlődési szakaszai; a szolgáltatás-marketing szakosodása;	Vorzsák Álmos (koord.), Szolgáltatásmarketing, Kolozsvár, Alma Mater kiadó, 2005, 1-18 o.	Az ajánlott irodalom áttekintése, gyakorlati feladatok, esettanulmányok, példák
2. Hét	A szolgáltatások sajátosságai és osztályozásuk	Megfoghatatlanság, Elválaszthatatlanság, Változékonyság, Romlékonyság, A tulajdon hiánya;	Vorzsák Álmos (koord.), Szolgáltatásmarketing, Kolozsvár, Alma Mater kiadó, 2005, 19-33 o.	Az ajánlott irodalom áttekintése, gyakorlati feladatok, esettanulmányok, példák
3. Hét	A szolgáltatások piaca	A szolgáltatások kereslete, kínálata, ára, a naturális piac, a kezdetleges piac, a kifejlett piac, a kvázipiacok, a monopol piac;	Vorzsák Álmos (korod.), Szolgáltatásmarketing, Kolozsvár, Alma Mater kiadó, 2005, 34-50 o.	Az ajánlott irodalom áttekintése, gyakorlati feladatok, esettanulmányok, példák

4. Hét	A marketingmix tartalma és szerkezet a szolgáltatások területén	A termék, az ár, a hely, az ösztönzés, a személyzet, a folyamatok, fizikai bizonyítékok, a fogyasztó, a kapcsolódó szolgáltatások.	Vorzsák Álmos (koord.), Szolgáltatásmarketing, Kolozsvár, Alma Mater kiadó, 2005, 51-56 o.	Az ajánlott irodalom áttekintése, gyakorlati feladatok, esettanulmányok, példák
5. Hét	Az alapszolgáltatás és az ár	Az alapszolgáltatás, a kiegészítő szolgáltatás; a kisegítő szolgáltatások; pótszolgáltatások, szolgáltatásminősége; az ár; bizományi díj, jutalék, illeték, díj.	Vorzsák Álmos (koord.), Szolgáltatásmarketing, Kolozsvár, Alma Mater kiadó, 2005, 57-88 o.	Az ajánlott irodalom áttekintése, gyakorlati feladatok, esettanulmányok, példák
6. Hét	A hely és/vagy az értékesítés. az ösztönzés. marketingkommunikáció	A hely, a lokalizálás, értékesítési csatorna, értékesítési rendszer, belső kommunikáció, külső kommunikáció, a személyes eladás, a szájreklám.	Vorzsák Álmos (koord.), Szolgáltatásmarketing, Kolozsvár, Alma Mater kiadó, 2005, 88- 103 o.	Az ajánlott irodalom áttekintése, gyakorlati feladatok, esettanulmányok, példák
7. Hét	A szolgáltatás-marketingmix sajátos változói	Kapcsolati, módosító, befolyásoló, elszigetelt személyzet, a szolgáltatás folyamata, servuction modell, a környezet;	Vorzsák Álmos (koord.), Szolgáltatásmarketing, Kolozsvár, Alma Mater kiadó, 2005, 104-132 o.	Az ajánlott irodalom áttekintése, gyakorlati feladatok, esettanulmányok, példák
8. Hét	A küldetés, a cél meghatározása, a stratégiai változatok	Belső marketing, Külső marketing, Interaktív marketing, tranzakciós marketing;	Vorzsák Álmos (koord.), Szolgáltatásmarketing, Kolozsvár, Alma Mater kiadó, 2005, 133-144 o.	Az ajánlott irodalom áttekintése, gyakorlati feladatok, esettanulmányok, példák
9. Hét	A belső marketing Az interaktív marketing	Belső vevők, az eredménylánc; a vállalat légköre; az interakció környezete;	Vorzsák Álmos (koord.), Szolgáltatásmarketing, Kolozsvár, Alma Mater kiadó, 2005, 144-159 o.	Az ajánlott irodalom áttekintése, gyakorlati feladatok, esettanulmányok, példák

10. Hét	Kapcsolati marketing. Ügyleti (tranzakciós) marketing	Hűségesítés, a kliens értéke, nanokapcsolatok; klasszikus piaci kapcsolatok, speciális piaci kapcsolatok, megakapcsolatok;	Vorzsák Álmos (koord.), Szolgáltatásmarketing, Kolozsvár, Alma Mater kiadó, 2005, 159-174 o.	Az ajánlott irodalom áttekintése, gyakorlati feladatok, esettanulmányok, példák
11. Hét	Értékesítési stratégiák. Árstratégiák.	Szolgáltató hállózatok; árstratégiák: rugalmas, egyéni, szavatolt, kompenzált, kiegyenlített.	Vorzsák Álmos (koord.), Szolgáltatásmarketing, Kolozsvár, Alma Mater kiadó, 2005, 175-184 o.	Az ajánlott irodalom áttekintése, gyakorlati feladatok, esettanulmányok, példák
12. Hét	Szinkronmarketing. A minőség javítása.	A sikerspirál. A kudarcspirál. A pozitív spirál. A negatív spirál.	Vorzsák Álmos (koord.), Szolgáltatásmarketing, Kolozsvár, Alma Mater kiadó, 2005, 185- 197 o.	Az ajánlott irodalom áttekintése, gyakorlati feladatok, esettanulmányok, példák
13. Hét	A termelékenység növelése, az időtényező kezelése, a fizetés.	A szolgáltatás iparosítása; hasznos idő, semleges idő, szükségszerű idő, holtidő; elégedetlenség, reklamáció, fizetési formák;	Vorzsák Álmos (koord.), Szolgáltatásmarketing, Kolozsvár, Alma Mater kiadó, 2005, 197 - 210 o.	Az ajánlott irodalom áttekintése, gyakorlati feladatok, esettanulmányok, példák
14. Hét	A marketing tevékenység szervezése, a marketingprogram.	Szervezeti struktúra, funkcionális szervezés; stratégiai program, stratégiai tervezés, operatív program.	Vorzsák Álmos (koord.), Szolgáltatásmarketing, Kolozsvár, Alma Mater kiadó, 2005	Az ajánlott irodalom áttekintése, gyakorlati feladatok, esettanulmányok, példák

A szeminárium témák:

1. Szeminárium – Ismerkedés – A szemináriumi tevékenység ismertetése. Bevezetés a szolgáltatás szektorba
2. Szeminárium – Szolgáltatások minőségének mérése. Professzionális szolgáltatások
   - Charlene Pleger Bebko, Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality, Journal of Services Marketing, Vol. 14, No. 1, 2000, pp. 9-26. 13 oldal
   - Ana M. Diaz-Martin, Victor Iglesias, Rodolfo Vázquez, Augustin V. Ruiz, The use of quality expectations to segment a service market, Journal of Services Marketing, Vol. 14, No. 2, 2000, pp. 132-146. 11 oldal
   - Mrugank V. Thakor, Anand Kumar, What is a professional service? A conceptual rewiew and bi-national investigation, Journal of Services Marketing, Vol. 14, No. 1, 2000, pp. 63-82. 15 oldal
   - Mike Reid (2008), Contemporary Marketing in professional services, Journal of Service Marketing, 22/5, 374-384.
   - Susan Freeman, Mark Sandwell, (2008), Professional Service firms entering emerging markets: the role of network relationship, Journal of Services Marketing 22/3 – 198-212.
3. Szeminárium – Pénzügyi szolgáltatások
   - Jeffrey Strieter, Ashok K. Gupta, S.P. Raj and David Wilemon, Product management and the marketing of financial services, Journal of Services Marketing, Vol. 11, No. 2, 1997, pp. 128-149. 18 oldal
   - Richard Germain, Were banks marketing themselves well from a segmentation perspective before the emergence of scientific inquiry on services marketing?, Journal of Services Marketing, Vol. 14, No. 1, 2000, pp. 44-62. 15 oldal
4. Szeminárium – Turizmus. Sport.
   - Anil Mathur, Elaine Sherman, Oportunities for marketing travel services to new-age elderly, Journal of Services Marketing, Vol. 12, No. 4, 1998, pp. 265-277. 11 oldal
   - Janet R. McColl-Kennedy and Tina White, Service provider training programs at odds with customer requirements in five-star hotels, Journal of Services Marketing, Vol. 11, No. 4, 1997, pp. 249-264. 13 oldal
   - Kenneth A. Hunt, Terry Bristol, R. Edward Bashaw, A conceptual approach to classifying sports fans, Journal of Services Marketing, Vol. 13, No. 6, 1999, pp. 439-452. 13 oldal
   - Scott W. Kelley, K. Douglas Hoffmann, Sheila Carter, Francise relocation and sport introduction: a sports marketing case study of the Carolina Hurricanes' fan adoption plan, Journal of Services Marketing, Vol. 13, No. 6, 1999, pp. 469-480. 11 oldal

5. Szeminárium – Egészségügyi szolgáltatások. Mobiltelefon szolgáltatások.

- Thomas L. Powers, Eric P. Jack, (2008), Using Volume Flexibile Strategies, to improve costumer satisfaction and performance in health care services, Journal of Service Marketing, 22/3 188-197.
- Douglas Amyx, John C. Mowen, Robert Hamm, Patient satisfaction: a matter of choice, Journal of Services Marketing, Vol. 14, No. 7, 2000, pp. 557-572. 12 oldal
- Rapp Adam, Rapp Tammy, Schillewaert Niels, 2008, An empirical Analysis of e-service implementation: antecedents and the resulting value creation, Journal of Services Marketing 22-1, p. 24-36 -12 oldal
- Ziqi Liao, Ximping Shi, (2009), Consumer perceptions of internet based e-retailing: an empirical research in Hong Kong, Journal of Services Marketing, 23/1 24-30
- Hung Humphry, Y.H. Wong (2009), Information transparency and digital privacy protection: are they mutually exclusive int he provision of e-service?, Journal of Service Marketing, 23/3 (154-164).
- Archana Kumar, Heejin Lim, (2008), Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers, Journal of Service Marketing, 22/7, 568-577

6. Szeminárium – Nonverbális kommunikáció, Zene, Humor, Szájreklám a szolgáltatások területén.

- D.S. Sundaram, Cynthia Webster, The role of nonverbal communication in service encounters, Journal of Services Marketing, Vol. 14, No. 5, 2000, pp. 378-391. 11 oldal
- Steve Oakes, The influence of the musicscape within service environments, Journal of Services Marketing, Vol. 14, No. 7, 2000, pp. 539-556. 15 oldal
- Douglas L. Fugate, The advertising of services: what is an appropriate role for humor?, Journal of Services Marketing, Vol. 12, No. 6, 1998, pp. 132-146. 15 oldal
- W. Glynn Mangold, Fred Miller, Gary R. Brockway, Word-of-mouth communication in the service marketplace, Journal of Services Marketing, Vol. 13, No. 1, 1999, pp. 73-89. 14 oldal
- Philip E. Varca, Work stress and customer service delivery, Journal of Services Marketing, Vol. 13, No. 3, 1999, pp. 229-241. 10 oldal

7. Szeminárium – Belső marketing. Szórakoztató ipar. Érzelmek szerepe a szolgáltatások területén.

- Gounaris Spiros, (2008), The notion of internal market orientation and employee job satisfaction: some preliminary evidence, Journal of service marketing, 22/1.
- Kirk L. Wakefield, Victoria D. Bush, Promoting leisure services: economic and emotional aspects of consumer response, Journal of Services Marketing, Vol. 12, No. 3, 1998, pp. 209-222. 10 oldal

- Philip E. Varca, (2009), Emotional empaty and front line employees: does it make sense to care about the costumer, Journal of Service Marketing, 23/1, 51-56
- Michael S. McCarthy, Eugene H. Fram, An exploratory investigation of customer penalties: assessment of efficacy, consequences, and fairness perceptions Journal of Services Marketing, Vol. 14, No. 6, 2000, pp. 479-501. 20 oldal

VII. Az ismeretek értékelési módja:

- írásbeli vizsga – 85%
- szemináriumi tevékenység értékelése – 15%

VIII. Szervezői és különleges helyzetek kezelése:

- Bármilyen szabálysértés büntetése az érvénybe lévő rendeletek alapján történik.

IX. Ajánlott könyvészet:

Szám	Szerző	Cím	Hozzáférhetőség
1.	BERRY, L. – PARASURAMAN, A.	*Marketing Services: Competing Through Quality.* New York: The Free Press, 1991	Könyvtár
2.	CETINĂ, I.	*Marketingul competitiv în domeniul serviciilor.* Bucureşti: Editura Teora, 2001	Könyvtár
3.	COWEL, D.	*Dezvoltarea şi lansarea unui serviciu, în Thomas M., J., Manual de marketing,* Bucureşti: Editura Codecs, 1998	Könyvtár
4.	COWEL, D.	*The Marketing of Services*. London: Butterworth-Heinemann, 1993	Könyvtár
5.	FRUJA, I. – JIVAN, A. – PORUMB, E.	*Serviciile – domeniu de marketing specific.* Timişoara: Editura Nero-G, 2003	Könyvtár
6.	OLTEANU, V.	*Marketingul serviciilor.* Bucureşti: Editua Uranus, 1999	Könyvtár
7.	PAYNE, A.	*The Essence of Services Marketing*. New York: Prentice Hall, 1993	Könyvtár
8.	SOMEŞAN, C.	*Marketingul serviciilor de afaceri*. Cluj-Napoca: Editura Sincron, 1997	Könyvtár
9.	VERES, Z.	*Szolgáltatásmarketing,* Műszaki Könyvkiadó. Budapest, 1998	Könyvtár
10.	ZAIŢ GAFENCU, A.	*Introducere în marketingul serviciilor*: Iaşi: Univ. "Al. I. Cuza", 1996.	Könyvtár

Tantárgy felelős,
dr. VORZSAK Almos, egyetemi tanár