

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Administrarea afacerilor/ 242102 Specialist îmbunătățire procese, 242104 Responsabil proces, 242110 Specialist în planificarea, controlul și raportarea performanței economice
1.5. Ciclul de studii	Licenta
1.6. Programul de studii / Calificarea	Administrarea afacerii
1.7. Forma de învățământ	ID

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		MARKETINGUL SERVICIILOR			Codul disciplinei	AA228			
2.2. Titularul activităților de curs				Conf univ.dr. PASTIU CARMEN					
2.3. Titularul activităților de seminar / laborator / proiect				Asoc.dr. Popescu Alin					
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Conținut	DS	
							Obligativitate	DO	

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână – forma cu frecvență	3	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/ laborator/ proiect	1
3.4. Total ore pe semestru – forma ID /	100	din care: 3.5.	86	3.6.	14
Distribuția fondului de timp					ore
3.5.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
3.5.3. Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					35
3.5.4. Tutoriat					2
3.5.5. Examinări					2
3.5.6. Alte activități					2
3.7. Total ore studiu individual		86			
3.8. Total ore pe semestru		100			
3.9. Numărul de credite		4			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	
4.2. de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Sală dotată cu videoproiector, calculatoare pentru studenți și acces la internet

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională C2. Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului C3. Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații bine definite, tipice domeniului în condiții de asistență calificată C5. Elaborarea de proiecte profesionale cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniu.
Competențe transversale	-

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<i>Obiectivul principal al cursului are în vedere familiarizarea studenților cu conceptele de marketing extern, marketing intern, marketing interactiv al firmei de servicii etc. Cursul pune accentul, de asemenea pe clarificarea conținutului serviciilor, pieței și mai ales al comportamentului consumatorilor de servicii.</i>
7.2. Obiectivele specifice	Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale marketingului serviciilor și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională de marketing Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului marketingului serviciilor Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații bine definite, tipice domeniului marketingului serviciilor

8. Conținuturi

8.1. SI	Metode de predare	Observații
1. Introducere în marketingul serviciilor 1.1. Conținutul marketingului serviciilor 1.2. Caracteristicile marketingului serviciilor	<i>Utilizare manual ID, utilizare platforma, corespondenta, discuții, argumentări și exemplificări</i>	10% SI
2. Mediul de marketing al firmei de servicii 2.1. Specificitatea conceptului de marketing în domeniul serviciilor 2.2. Mediul extern al firmei de servicii 2.3. Mediul intern al firmei de servicii 2.4. Relațiile firmei de servicii cu mediul extern	<i>Utilizare manual ID, utilizare platforma, corespondenta, discuții, argumentări și exemplificări</i>	10% SI
Capitolul 3. Specificitatea marketingului serviciilor 3.1. Specializarea marketingului serviciilor 3.2. Marketing turistic 3.3. Marketing financiar bancar 3.4. Marketingul în transporturi	<i>Utilizare manual ID, utilizare platforma, corespondenta, discuții, argumentări și exemplificări</i>	10% SI
4. Particularități ale calității în servicii 4.1. Deosebiri în conceptualizarea calității serviciilor și bunurilor materiale 4.2. Calitatea serviciilor - elemente definitorii 4.3. Evaluarea calității serviciului prestat	<i>Utilizare manual ID, utilizare platforma, corespondenta, discuții, argumentări și exemplificări</i>	10% SI
5. Piața firmei de servicii	<i>Utilizare manual ID, utilizare platforma, corespondenta,</i>	10% SI

5.1. Piața firmei de servicii – componentă esențială a mediului extern 5.2. Management – marketing strategic în servicii 5.3. Marketing strategic în servicii	<i>discuții, argumentări și exemplificări</i>	
6. Politici de marketing în servicii 6.1. Strategii de marketing în servicii	<i>Utilizare manual ID, utilizare platforma, corespondenta, discuții, argumentări și exemplificări</i>	10% SI
7. Politica de produs 7.1. Conceptul de serviciu global 7.2. Servicii noi – posibilități și limite 7.3. Strategii de produs 7.4. Particularități ale politicii de produs în cadrul diferitelor categorii de servicii	<i>Utilizare manual ID, utilizare platforma, corespondenta, discuții, argumentări și exemplificări</i>	10% SI
8. Politica de distribuție 8.1. Rolul consumatorului în distribuția serviciilor 8.2. Distribuția serviciilor prin intermediari și canale de comunicații electronice 8.3. Strategii de distribuție 8.4. Particularități ale distribuției în cadrul diferitelor tipuri de servicii	<i>Utilizare manual ID, utilizare platforma, corespondenta, discuții, argumentări și exemplificări</i>	10% SI bibliografie
9. Politica de preț 9.1. Prețul serviciilor 9.2. Strategii de preț 9.3. Particularități ale strategiilor de preț în diferite tipuri de servicii	<i>Utilizare manual ID, utilizare platforma, corespondenta, discuții, argumentări și exemplificări</i>	10% SI
10. Politica de comunicare 10.1. Conținutul activității de comunicare 10.2. Mesajele comunicaționale 10.3. Mijloace promoționale utilizate în servicii	<i>Utilizare manual ID, utilizare platforma, corespondenta, discuții, argumentări și exemplificări</i>	10% SI
Bibliografie: <ol style="list-style-type: none"> <i>Pastiu C. Marketingul serviciilor, Seria Didactica , ID</i> <i>Pastiu C. Marketingul serviciilor, Seria Didactica , 2014</i> <i>Balaure V., (coord.) Marketing, Ed. Uranus, București, 2004</i> <i>Cetină I., Brandabur R., Constantinescu M., Marketingul serviciilor,Editura Uranus, București, 2006</i> <i>Denis L., Marketing des services, Editura Dunod, Paris, 2005</i> <i>Kotler Ph., Managementul marketingului, Ed. Teora, București, 2004</i> <i>Kotler Ph., Gary, A. Principiile marketingului, Ed. Teora, București, 2004</i> <i>Kotler Ph., Nancy L. Marketing în sectorul public, Editura Meteor Press, București, 2008</i> <i>Lovelock C., Marketing des services,Pearson Education, Paris, 2004</i> <i>Olteanu V., Marketing în servicii, Ed. Ecomar, București, 2003</i> 		
8.2. AT 4 ore	Metode de predare-învățare	Observații
Deosebiri între servicii și bunurile materiale Caracteristicile serviciilor Marketing interactiv	<i>Discuții, argumentarea teoriei prin exemple, problematizarea și încurajarea învățării prin descoperire</i>	Testul de autoevaluare - în suportul de curs, la finalul cursurilor
Strategii de marketing în servicii Particularități ale politicii de produs în cadrul diferitelor categorii de servicii		Testul de autoevaluare - în suportul de curs, la finalul cursurilor
Bibliografie: <ol style="list-style-type: none"> <i>Pastiu C. Marketingul serviciilor, Seria Didactica , ID</i> <i>Balaure V., (coord.) Marketing, Ed. Uranus, București, 2004</i> <i>Cetină I., Brandabur R., Constantinescu M., Marketingul serviciilor,Editura Uranus, București, 2006</i> <i>Denis L., Marketing des services, Editura Dunod, Paris, 2005</i> <i>Kotler Ph., Managementul marketingului, Ed. Teora, București, 2004</i> <i>Kotler Ph., Gary, A. Principiile marketingului, Ed. Teora, București, 2004</i> <i>Kotler Ph., Nancy L. Marketing în sectorul public, Editura Meteor Press, București, 2008</i> <i>Lovelock C., Marketing des services,Pearson Education, Paris, 2004</i> 		

<p>9. Olteanu V., <i>Marketing în servicii</i>, Ed. Ecomar, București, 2003</p> <p>10. Stremțan F., Bolog A., <i>Elemente de marketing în servicii</i>, Seria didactica, univ. 1 Decembrie 1918, Alba Iulia, 2011.</p> <p>11. Pastiu C. <i>Marketingul serviciilor</i>, Seria Didactica, 2014</p>		
8.3. TC 10 ore (2 ore / TC)	Metode de transmitere a informației	Observații
TC1: Test de evaluare Care sunt caracteristicile serviciilor? Deosebiri între servicii și bunurile materiale; caracteristicile serviciilor	Manual ID, platforma, e-mail	2 ore
TC2: Test de evaluare Prezentati particularități ale politicii de produs în cadrul diferitelor categorii de servicii	Manual ID, platforma, e-mail	2 ore
TC3: Test de evaluare Particularități ale strategiilor de preț în diferite tipuri de servicii	Manual ID, platforma, e-mail	2 ore
TC4: Test de evaluare Care sunt modalitățile de comunicare și promovare în servicii.	Manual ID, platforma, e-mail	2 ore
TC5: Test de evaluare Care sunt strategiile de marketing în servicii	Manual ID, platforma, e-mail	2 ore
Bibliografie: 1. Pastiu C. <i>Marketingul serviciilor</i> , Seria Didactica , ID		
8.4. AA / L / P	Metode de predare-învățare	Observații

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul prezentei fișe este rezultatul consultării informațiilor legate de cerințele mediului de afaceri, cerințe despre care am luat la cunoștință din întâlnirile cu reprezentanții mediului de afaceri - care sunt membri în comisiile CEAC pentru programele de studiu ale Facultății de Științe Economice.

Conținuturile disciplinei sunt adaptate la cadrul legislativ actual și poate contribui la formarea de specialiști în domeniul afacerilor. Pentru studenții care continuă studiile la un program de master în domeniul administrării afacerilor, disciplina poate constitui un punct de plecare pentru aprofundarea domeniului și elaborarea unor lucrări cu un nivel științific ridicat. Caracterul pragmatic al disciplinei, rezultat din operaționalizarea principalelor activități specifice investițiilor private, este în acord cu cerințele comunității economico-financiare contemporane.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. SI (curs)	<i>Evaluare finală</i>	Examen scris	60%
10.5. TC / AA / ST / L / P	- Corectitudinea și completitudinea întocmirii temelor de control -	Verificare pe parcurs Încărcarea temelor pe platforma Moodle	40%
10.6. Standard minim de performanță			
- obținerea notei minime 5 - să realizeze temele de control conform cerintelor - să știe să utilizeze conceptele din domeniul serviciilor în situații concrete			

- să știe să definească serviciul, să stabilească prețul
- să stabilească strategia de promovare și să stabilească bugetul necesar

Demonstrarea competențelor în:

1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale marketingului serviciilor și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională de marketing
2. Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea de concepte, situații, procese, asociate domeniului marketingului serviciilor

Coordonator de disciplină
Conf.univ.dr. PASTIU CARMEN

Tutore de disciplină
Asoc.dr. Popescu Alin

Data
1.10.2019

Responsabil de studii ID/IFR,
Conf.univ.dr. Gavrilă-Paven Ionela