

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2019-2020
Anul de studiu 2 / Semestrul 2

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918”
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	de Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii	Marketing

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	<i>Marketingul serviciilor</i>			2.2. Cod disciplină	MK 221		
2.3. Titularul activității de curs	Pastiu Carmen Adina						
2.4. Titularul activității de seminar	Popescu Alin						
2.5. Anul de studiu	II	2.6. Semestrul	II	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	E	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	O

3. Timpul total estimat

3.1. Numar ore pe saptamana	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					17
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități					-

3.7 Total ore studiu individual	69
3.9 Total ore pe semestru	125
3.10 Numărul de credite	5

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	Sala dotata cu videoproiector/tabla.
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	pentru susținerea seminarului: materiale informative - echipamente tehnice: laptop, videoproiector

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională
-------------------------	---

	<p><i>C1.1. Descrierea paradigmelor, conceptelor și teoriilor economice privind influența mediului extern asupra întreprinderii/ organizației</i></p> <p><i>C2.1. Identificarea conceptelor și teoriilor economice asociate întreprinderii/organizației</i></p> <p><i>C3.1. Identificarea implicațiilor economice asociate funcționării și administrării unei subdiviziuni a întreprinderii/ organizației</i></p> <p><i>C4.1. Identificarea și descrierea conceptelor de planificare, organizare, coordonare și control al activității resurselor umane</i></p> <p><i>C5.1. Descrierea conceptelor, teoriilor și metodologiilor de administrare a bazelor de date specifice administrării afacerilor</i></p> <p>2. Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului</p> <p><i>C1.2. Explicarea și interpretarea relației de influență economică exercitată de mediul extern asupra întreprinderii/ organizației</i></p> <p><i>C2.2. Explicarea și interpretarea relațiilor dintre entitățile întreprinderii/ organizației</i></p> <p><i>C3.2. Explicarea și interpretarea implicațiilor economice și sociale asociate funcționării și administrării unei subdiviziuni a întreprinderii/ organizației</i></p> <p><i>C4.2. Explicarea și interpretarea conceptelor de planificare, organizare, coordonare și control al activității resurselor umane din domeniul administrării afacerilor</i></p> <p><i>C5.2. Explicarea și interpretarea cantitativă și calitativă a informațiilor extrase din baze de date</i></p> <p>3. Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații bine definite, tipice domeniului în condiții de asistență calificată</p> <p><i>C1.3. Aplicarea instrumentarului adecvat pentru analiza relației de influență exercitată de mediul extern asupra întreprinderii/organizației</i></p> <p><i>C2.3. Aplicarea instrumentarului adecvat pentru rezolvarea unei probleme vizând relațiile dintre subdiviziunile întreprinderii/organizației</i></p> <p><i>C3.3. Aplicarea instrumentarului specific pentru analiza funcționării unei subdiviziuni a întreprinderii/organizației</i></p> <p><i>C4.3. Rezolvarea de probleme/ situații specifice resurselor umane: recrutare, selecție, motivare, salarizare, orarul de muncă., formare.</i></p> <p><i>C5.3. Aplicarea instrumentarului adecvat de analiză a datelor specifice administrării afacerilor</i></p>
Competențe transversale	<p>CT1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă.</p> <p>Soluționarea în timp real, în condiții de asistență calificată, a unei probleme reale/ipotetice de la locul de muncă, respectând normele deontologiei profesionale.</p>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<p><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></p>
7.2 Obiectivele specifice	<p>Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale marketingului serviciilor și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională de marketing</p> <p>Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate</p>

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 Curs	Metode de predare	Observații
Capitolul 1. Introducere în marketingul serviciilor	Prelegere, discutii, explicația,	4 ore
1.1. Conținutul marketingului serviciilor		
1.2. Caracteristicile marketingului serviciilor		
Capitolul 2. Mediul de marketing al firmei de servicii	Prelegere, discutii, explicația,	2 ore
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		
Capitolul 3. Specificitatea marketingului serviciilor	Prelegere, discutii, explicația,	4 ore
3.1. Specializarea marketingului serviciilor		
3.2. Marketing turistic		
3.3. Marketing financiar bancar		
3.4. Marketingul în transporturi		
Capitolul 4. Particularități ale calității în servicii	Prelegere, discutii, explicația,	4 ore
4.1. Deosebiri în conceptualizarea calității serviciilor și bunurilor materiale		
4.2. Calitatea serviciilor - elemente definitorii		
4.3. Evaluarea calității serviciului prestat		
Capitolul 5. Piața firmei de servicii	Prelegere, discutii, explicația,	2 ore
5.1. Piața firmei de servicii – componentă esențială a mediului extern		
5.2. Management – marketing strategic în servicii		
5.3. Marketing strategic în servicii		
Capitolul 6. Politici de marketing în servicii	Prelegere, discutii, explicația,	2 ore
6.1. Strategii de marketing în servicii		
Capitolul 7. Politica de produs	Prelegere, discutii, explicația,	4 ore
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		
Capitolul 8. Politica de distribuție	Prelegere, discutii, explicația,	2 ore
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		
Capitolul 9. Politica de preț	Prelegere, discutii, explicația,	2 ore
9.1. Prețul serviciilor		
9.2. Strategii de preț		
9.3. Particularități ale strategiilor de preț în diferite tipuri de servicii		
Capitolul 10. Politica de comunicare	Prelegere, discutii, explicația,	2 ore
10.1. Conținutul activității de comunicare		
10.2. Mesajele comunicaționale		
10.3. Mijloace promoționale utilizate în servicii		

10.4. Particularități ale promovării în cadrul diferitelor tipuri de servicii		
8.2 Bibliografie 1. Balaure V., (coord.) <i>Marketing</i> , Ed. Uranus, București, 2004 2. Cetină I., Brandabur R., Constantinescu M., <i>Marketingul serviciilor</i> , Editura Uranus, București, 2006 3. Denis L., <i>Marketing des services</i> , Editura Dunod, Paris, 2005 4. Kotler Ph., <i>Managementul marketingului</i> , Ed. Teora, București, 2004 5. Kotler Ph., Gary, A. <i>Principiile marketingului</i> , Ed. Teora, București, 2004 6. Kotler Ph., Nancy L. <i>Marketing în sectorul public</i> , Editura Meteor Press, București, 2008 7. Lovelock C., <i>Marketing des services</i> , Pearson Education, Paris, 2004 8. Olteanu V., <i>Marketing în servicii</i> , Ed. Ecomar, București, 2003 9. Stremțan F., Bolog A., <i>Elemente de marketing în servicii</i> , Seria didactica, univ. 1 Decembrie 1918, Alba Iulia, 2011. 10. Pastiu C. <i>Marketingul serviciilor</i> , Seria Didactica, 2014		
Seminar-laborator		
1. Deosebiri între servicii și bunurile materiale; caracteristicile serviciilor	<i>Studii de caz</i>	<i>2 ore</i>
2. Aplicație: Analizarea mediului extern al unei firme prestatoare de servicii	<i>Studii de caz, discutii</i>	<i>2 ore</i>
3. Aplicație: Analizarea mediului intern al unei firme prestatoare de servicii	<i>Studiu de caz</i>	<i>2 ore</i>
4. Marketing turistic; Marketing financiar bancar;	<i>Studii de caz, discutii</i>	<i>2 ore</i>
Piața firmei de servicii – studiu de caz	<i>Studiu de caz</i>	<i>2 ore</i>
5. Strategii de marketing în servicii Strategii de marketing în servicii	<i>Studii de caz, discutii</i>	<i>2 ore</i>
6. Particularități ale politicii de produs în cadrul diferitelor categorii de servicii	<i>Studii de caz</i>	<i>2 ore</i>
7. Studiu de caz: Hotel nou în Alba Iulia	<i>Studii de caz</i>	<i>2 ore</i>
8. Studiu de caz: canale de distribuție în diferitele tipuri de servicii	<i>Studii de caz, discutii</i>	<i>2 ore</i>
9. Strategii de preț	<i>Studii de caz</i>	<i>2 ore</i>
10. Particularități ale strategiilor de preț în diferite tipuri de servicii	<i>Studii de caz</i>	<i>2 ore</i>
11. Studiu de caz: modalități de comunicare și promovare în servicii	<i>Studii de caz</i>	<i>2 ore</i>
12. Marketingul în transporturi – aplicații	<i>Studii de caz</i>	<i>2 ore</i>
13. Marketingul în sănătate	<i>Studii de caz</i>	<i>2 ore</i>
14. Marketing sportiv	<i>Studii de caz</i>	<i>2 ore</i>
Bibliografie 1. Balaure, V., ș.a., <i>Marketing</i> , Ed. Uranus, București, 2006 2. Cetină I., Brandabur R., <i>Marketingul serviciilor</i> , Editura Uranus, București, 2004 3. Cetină I., Brandabur R., Mihaela constantinescu., <i>Marketingul serviciilor – o abordare teoretică și studii de caz</i> , Editura Uranus, București, 2003 4. Kotler, Ph., <i>Managementul Marketingului</i> , Ed. Teora, București, 2008 5. Kotler Ph., Gary, A. <i>Principiile marketingului</i> , Ed. Teora, București, 2004 6. Kotler Ph., Nancy L. <i>Marketing în sectorul public</i> , Editura Meteor Press, București, 2008 7. Olteanu V., <i>Marketingul serviciilor</i> , Editura Ecomar, București, 2003 8. Olteanu V., <i>Marketingul serviciilor- o abordare managerială</i> , Editura. Ecomar, București, 2000 9. Pastiu C. <i>Marketingul serviciilor</i> , Seria Didactica, 2014		

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității 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 serviciilor. 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.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Evaluare finală</i>	Examen scris	60%
10.5 Seminar/laborator	<ul style="list-style-type: none"> - Corectitudinea și completitudinea întocmirii proiectului - Conținutul științific al proiectului - Implicarea în abordarea tematicii seminariilor 	Verificare pe parcurs <ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Realizarea unui proiect</i> 2. <i>Implicarea la activitățile de seminar</i> 	40% 35% 5%

10.6 Standard minim de performanță:

- să realizeze proiectul conform cerintelor
- să știe să utilizeze conceptele din domeniul serviciilor in situatii concrete
- să știe să definească serviciul, sa stabilească pretul ,
- să stabilească strategia de promovare si sa stabilească bugetul necesar

Prezentarea la examen a studenților este condiționată de:

1. prezența la seminar în proporție de minim 80%
2. prezența la curs în proporție de minim 70%

Studenții absenți la seminarii au posibilitatea recuperării seminariilor prin susținerea unor teme suplimentare stabilite de către profesor.

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

Data completării

Semnătura titularului de curs
Conf. univ. dr. Pastiu Carmen

Semnătura titularului de seminar
dr. Popescu Alin

Data avizării în departament
18.09.2020

Semnătura director de departament
Lect. univ. dr. Maican Silvia