

**FIȘA DISCIPLINEI**  
**Anul universitar 2024-2025**  
**Anul de studiu II / Semestrul II**

**1. Date despre program**

|   |  |
|---|--|
| 1.1. Instituția de învățământ superior                      | Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia  |
| 1.2. Facultatea   | Științe Economice  |
| 1.3. Departamentul  | Administrarea Afacerilor și Marketing  |
| 1.4. Domeniul de studii                                     | Administrarea Afacerilor   |
| 1.5. Ciclul de studii                                       | Licență  |
| 1.6. Programul de studii/calificari COR/grupă de bază ESCO* | Economia Comerțului, Turismului și Servicilor/ 242102 Specialist îmbunătățire procese, 242104 Responsabil proces, 242110 Specialist în planificarea, controlul și raportarea performanței economice/ Cod ESCO: 2421 - Management and organisation analysts |

**2. Date despre disciplină**

|                                       |                                   |                |    |                                 |          |   |   |
|---------------------------------------|-----------------------------------|----------------|----|---------------------------------|----------|---|---|
| 2.1. Denumirea disciplinei            | Marketingul serviciilor           |                |    | 2.2. Cod disciplină             | ECTS 223 |   |   |
| 2.3. Titularul activității de curs    | Prof.univ.dr. Paștiu Carmen Adina |                |    |                                 |          |   |   |
| 2.4. Titularul activității de seminar | Asoc. drd. Beldean Ionela         |                |    |                                 |          |   |   |
| 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             | 3  | din care: 3.2. curs | 2  | 3.3. seminar/laborator | 1   |
| 3.4. Total ore din planul de învățământ | 42   | din care: 3.5. curs | 28 | 3.6. seminar/laborator | 14  |
| Distribuția fondului de timp            |  |                     |    |                        | ore |
| a                                       | Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe                                    |                     |    |                        | 25  |
| b                                       | Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren |                     |    |                        | 8   |
| c                                       | Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri                          |                     |    |                        | 25  |
| d                                       | Tutoriat   |                     |    |                        | -   |
| e                                       | Examinări  |                     |    |                        | 2   |
| f                                       | Alte activități  |                     |    |                        | -   |

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| 3.7 Total ore studiu individual       | 58  |
| 3.8 Total ore activități universitare | 44  |
| 3.9 Total ore pe semestru             | 100 |
| 3.10 Numărul de credite               | 4   |

**4. Precondiții (acolo unde este cazul)**

|                    |                |
|--------------------|----------------|
| 4.1. de curriculum | Nu este cazul. |
| 4.2. de competențe | Nu este cazul. |

**5. Condiții (acolo unde este cazul)**

|  |  |
|--|--|
| 5.1. de desfășurare a cursului                   | Sală dotată cu videoproiector/tablă.         |
| 5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului | Sală dotată cu videoproiector/tablă, laptop. |

**6. Competențe specifice acumulate**

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| Competențe/rezultate ale învățării | C2. Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului<br>C3. Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații bine definite, tipice domeniului în condiții de asistență calificată<br>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             | <i>Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale marketingului serviciilor și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională de marketing<br/>Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului marketingului serviciilor<br/>Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații bine definite, tipice domeniului marketingului serviciilor</i> |

### 8. Conținuturi

| 8.1 Curs   | Metode de predare                      | Observații   |
|--|--|--------------|
| <b>C1. Introducere în marketingul serviciilor</b><br>-Conținutul marketingului serviciilor<br>-Caracteristicile marketingului serviciilor  | <i>Prelegere, discutii, explicații</i> | <i>2 ore</i> |
| <b>C2. Mediul de marketing al firmei de servicii</b><br>-Specificitatea conceptului de marketing în domeniul serviciilor<br>-Mediul extern al firmei de servicii<br>-Mediul intern al firmei de servicii<br>-Relațiile firmei de servicii cu mediul extern                           | <i>Prelegere, discutii, explicații</i> | <i>2 ore</i> |
| <b>C3. Specificitatea marketingului serviciilor</b><br>-Specializarea marketingului serviciilor<br>-Marketing turistic<br>-Marketing financiar bancar<br>-Marketingul în transporturi  | <i>Prelegere, discutii, explicații</i> | <i>2 ore</i> |
| <b>C4. Piața firmei de servicii</b><br>-Piața firmei de servicii – componentă esențială a mediului extern<br>-Management – marketing strategic în servicii<br>-Marketing strategic în servicii   | <i>Prelegere, discutii, explicații</i> | <i>2 ore</i> |
| <b>C5. Comportamentul consumatorului în servicii</b>   | <i>Prelegere, discutii, explicații</i> | <i>2 ore</i> |
| <b>C6. Politici de marketing în servicii</b><br>-Strategii de marketing în servicii  | <i>Prelegere, discutii, explicații</i> | <i>2 ore</i> |
| <b>C7. Politica de produs</b><br>-Conceptul de serviciu global<br>-Servicii noi – posibilități și limite<br>-Strategii de produs<br>-Particularități ale politicii de produs în cadrul diferitelor categorii de servicii   | <i>Prelegere, discutii, explicații</i> | <i>2 ore</i> |
| <b>C8. Politica de distribuție</b><br>-Rolul consumatorului în distribuția serviciilor<br>-Distribuția serviciilor prin intermediari și canale de comunicații electronice<br>-Strategii de distribuție<br>-Particularități ale distribuției în cadrul diferitelor tipuri de servicii | <i>Prelegere, discutii, explicații</i> | <i>2 ore</i> |
| <b>C9. Politica de preț</b><br>-Prețul serviciilor<br>-Strategii de preț<br>-Particularități ale strategiilor de preț în diferite tipuri de servicii   | <i>Prelegere, discutii, explicații</i> | <i>2 ore</i> |

|  |  |                   |
|--|--|-------------------|
| <b>C10. Politica de comunicare</b><br>-Conținutul activității de comunicare<br>-Mesajele comunicaționale<br>-Mijloace promoționale utilizate în servicii<br>-Particularități ale promovării în cadrul diferitelor tipuri de servicii   | <i>Prelegere, discutii, explicații</i> | 2 ore             |
| <b>C11. Particularități ale calității în servicii</b><br>-Deosebiri în conceptualizarea calității serviciilor și bunurilor materiale<br>-Calitatea serviciilor - elemente definitorii<br>-Evaluarea calității serviciului prestat  | <i>Prelegere, discutii, explicații</i> | 2 ore             |
| <b>C12. Marketing strategic și marketing operațional în servicii</b>   | <i>Prelegere, discutii, explicații</i> | 2 ore             |
| <b>C13. Serviciile de sănătate</b>   | <i>Prelegere, discutii, explicații</i> | 2 ore             |
| <b>C14. Serviciile in mediul online</b>  | <i>Prelegere, discutii, explicații</i> | 2 ore             |
| <b>Bibliografie</b><br>1. Balaure V., (coord.) <i>Marketing, Ed. Uranus, București, 2004</i><br>2. Cetină I., Brandabur R., Constantinescu M., <i>Marketingul serviciilor, Editura Uranus, București, 2006</i><br>3. Denis L., <i>Marketing des services, Editura Dunod, Paris, 2005</i><br>4. Kotler Ph., <i>Managementul marketingului, Ed. Teora, București, 2004</i><br>5. Kotler Ph., Gary, A. <i>Principiile marketingului, Ed. Teora, București, 2004</i><br>6. Kotler Ph., Nancy L. <i>Marketing în sectorul public, Editura Meteor Press, București, 2008</i><br>7. Lovelock C., <i>Marketing des services, Pearson Education, Paris, 2004</i><br>8. Olteanu V., <i>Marketing în servicii, Ed. Ecomar, București, 2003</i><br>9. Pastiu C. <i>Marketingul serviciilor , Seria Didactica , 2014</i><br>10. Stremțan F., Bolog A., <i>Elemente de marketing în servicii, Seria didactica, univ. 1 Decembrie 1918, Alba Iulia, 2011.</i> |  |                   |
| <b>Seminar-laborator</b>   | <b>Metode de predare</b>               | <b>Observații</b> |
| <b>S1.</b> Deosebiri între servicii și bunurile materiale; caracteristicile serviciilor  | <i>Studii de caz</i>                   | 2 ore             |
| <b>S2.</b> Aplicație: Analizarea mediului extern al unei firme prestatoare de servicii   | <i>Studii de caz, discutii</i>         | 2 ore             |
| <b>S3.</b> Marketing turistic; Marketing financiar bancar; Marketingul în transporturi – aplicații;<br>Piața firmei de servicii – studiu de caz  | <i>Studii de caz, discutii</i>         | 2 ore             |
| <b>S4.</b> Strategii de marketing în servicii<br>Particularități ale politicii de produs în cadrul diferitelor categorii de servicii<br>Studiu de caz: Hotel nou în Alba Iulia   | <i>Studii de caz, discutii</i>         | 2 ore             |
| <b>5.</b> Studiu de caz: canale de distribuție în diferitele tipuri de servicii<br>Strategii de preț<br>Particularități ale strategiilor de preț în diferite tipuri de servicii  | <i>Studii de caz, discutii</i>         | 2 ore             |
| <b>6.</b> Studiu de caz: modalități de comunicare și promovare în servicii   | <i>Studii de caz</i>                   | 2 ore             |
| <b>7.</b> Fidelizarea clienților   | <i>Studii de caz</i>                   | 2 ore             |
| <b>Bibliografie</b><br>1. Balaure, V., ș.a., <i>Marketing, Ed. Uranus, București, 2006</i><br>2. Cetină I., Brandabur R., <i>Marketingul serviciilor, Editura Uranus, București, 2004</i><br>3. Cetină I., Brandabur R., Mihaela constantinescu., <i>Marketingul serviciilor – o abordare teoretică și studii de caz , Editura Uranus, București, 2003</i><br>4. Kotler Ph., Nancy L. <i>Marketing în sectorul public, Editura Meteor Press, București, 2008</i><br>5. Kotler Ph., Gary, A. <i>Principiile marketingului, Ed. Teora, București, 2004</i><br>6. Kotler, Ph., <i>Managementul Marketingului, Ed. Teora, București, 2008</i><br>7. Olteanu V., <i>Marketingul serviciilor- o abordare managerială, Editura. Ecomar, București, 200</i><br>8. Olteanu V., <i>Marketingul serviciilor, Editura Ecomar, București, 2003</i><br>9. Pastiu C. , <i>Marketingul serviciilor, Seria Didactica , 2014</i>                                 |  |                   |

## 10. 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.

Caracterul pragmatic al disciplinei, rezultat din operaționalizarea principalelor activități specifice investițiilor private, este în acord cu cerințele comunității economico-financiare contemporane.

## 11. 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 | <i>Corectitudinea și completitudinea întocmirii proiectului<br/>Conținutul științific al proiectului<br/>Implicarea în abordarea tematicii seminariilor</i> | <i>Verificare pe parcurs<br/>1. Realizarea unui proiect<br/>2. Implicarea la activitățile de seminar</i> | 35%<br>5%                    |

### 10.6 Standard minim de performanță:

Promovarea examenului presupune obținerea la examenul final a notei minime 5 (cinci), la care se vor adăuga punctele corespunzătoare celorlalte activități punctate anterior.

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.

- să realizeze proiectul conform cerintelor

- să știe să utilizeze conceptele din domeniul serviciilor în situații concrete

- să știe să definească serviciul, să stabilească pretul,

- să stabilească strategia de promovare și să stabilească bugetul necesar

Data completării  
16.09.2024

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

Semnătura titularului de seminar  
Asoc. drd. Beldean Ionela

Data avizării în departament  
16.09.2024

Semnătura director de departament  
Conf. univ. dr. Maican Silvia-Ștefania