

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 / Calificarea	ECTS / 242102 Specialist îmbunătățire procese, 242104 Responsabil proces, 242110 Specialist în planificarea, controlul și raportarea performanței econ
1.7. Forma de învățământ	ID

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		Marketingul serviciilor				Codul disciplinei		ECTS 224		
2.2. Titularul activităților de curs				Conf.univ.dr. Paștiu Carmen						
2.3. Titularul activităților de seminar / laborator / proiect				Conf.univ.dr. Paștiu Carmen						
2.4. Anul de studiu		II	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare		E	2.7. Regimul disciplinei	Conținut	Felul disciplinei
									Obligativitate	DF Obligatorie 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. AI	86	3.6. AT + TC / AA / ST + SF / L / P	14
3.5. Distribuția fondului de timp (se detaliază punctul 3.5. AI = 3.5.1+3.5.2.+3.5.3+3.5.4.+3.5.5+3.5.6.)					ore
3.5.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe – nr. ore AI					30
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					30
3.5.4.Tutoriat					2
3.5.5.Examinări					2
3.5.6. Alte activități [comunicare bidirecțională cu titularul de disciplină / tutorele]					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	- materiale informative - echipamente tehnice: laptop, videoproiector

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	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. AI [capitolele din cursul în tehnologie ID]	Metode de predare	Observații
Capitolul 1. Introducere în marketingul serviciilor 1.1. Conținutul marketingului serviciilor 1.2. Caracteristicile marketingului serviciilor	Studiu individual după cursul ID și alte materiale bibliografice recomandate	10 %AI
Capitolul 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	Studiu individual după cursul ID și alte materiale bibliografice recomandate	10 %AI
Capitolul 3. Specificitatea marketingului serviciilor 3.1. Specializarea marketingului serviciilor 3.2. Marketing turistic 3.3. Marketing financiar bancar 3.4. Marketingul în transporturi	Studiu individual după cursul ID și alte materiale bibliografice recomandate	10 %AI
Capitolul 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	Studiu individual după cursul ID și alte materiale bibliografice recomandate	10 %AI
Capitolul 5. Piața firmei de servicii 5.1. Piața firmei de servicii – componentă esențială a mediului extern	Studiu individual după cursul ID și alte materiale bibliografice recomandate	10 %AI

5.2. Management – marketing strategic în servicii 5.3. Marketing strategic în servicii		
Capitolul 6. Politici de marketing în servicii 6.1. Strategii de marketing în servicii	Studiu individual după cursul ID și alte materiale bibliografice recomandate	10 %AI
Capitolul 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	Studiu individual după cursul ID și alte materiale bibliografice recomandate	10 %AI
Capitolul 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	Studiu individual după cursul ID și alte materiale bibliografice recomandate	10 %AI
Capitolul 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	Studiu individual după cursul ID și alte materiale bibliografice recomandate	10 %AI
Capitolul 10. Politica de comunicare 10.1. Conținutul activității de comunicare 10.2. Mesajele comunicaționale 10.3. Mijloace promoționale utilizate în servicii	Studiu individual după cursul ID și alte materiale bibliografice recomandate	10 %AI
Bibliografie: 1. <i>Pastiu C. Marketingul serviciilor, Seria Didactica , 2014</i> 2. <i>Pastiu C. Marketingul serviciilor, Seria Didactica , ID</i> 3. <i>Balaure V., (coord.) Marketing, Ed. Uranus, București, 2004</i> 4. <i>Cetină I., Brandabur R., Constantinescu M., Marketingul serviciilor, Editura Uranus, București, 2006</i> 5. <i>Denis L., Marketing des services, Editura Dunod, Paris, 2005</i> 6. <i>Kotler Ph., Managementul marketingului, Ed. Teora, București, 2004</i> 7. <i>Kotler Ph., Gary, A. Principiile marketingului, Ed. Teora, București, 2004</i> 8. <i>Kotler Ph., Nancy L. Marketing în sectorul public, Editura Meteor Press, București, 2008</i> 9. <i>Lovelock C., Marketing des services, Pearson Education, Paris, 2004</i> 10. <i>Olteanu V., Marketing în servicii, Ed. Ecomar, București, 2003</i>		
8.2. AT 4 ore	Metode de predare-învățare	Observații
TEMA 1 1. Deosebiri între servicii și bunurile materiale; Caracteristicile serviciilor 2. Marketing interactiv .	Discuții, exemple, teme de control/activități propuse	Testul de autoevaluare - în suportul de curs, la finalul cursurilor Bibliografie minimală: 2 (vezi lista)

TEMA 2 1. Strategii de marketing în servicii 2. Particularități ale politicii de produs în cadrul diferitelor categorii de servicii	Discuții, exemple, teme de control/activități propuse	Testul de autoevaluare - în suportul de curs, la finalul cursurilor Bibliografie minimală: 2 (vezi lista)
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, ID		
8.3. TC 20 (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	Încărcarea temelor de control/activităților pe platforma Moodle	2 ore studiu individual
TC2: Test de evaluare Prezentati particularități ale politicii de produs în cadrul diferitelor categorii de servicii	Încărcarea temelor de control/activităților pe platforma Moodle	2 ore studiu individual
TC3: Test de evaluare Particularități ale strategiilor de preț în diferite tipuri de servicii	Încărcarea temelor de control/activităților pe platforma Moodle	2 ore studiu individual
TC4: Test de evaluare Care sunt modalitățile de comunicare și promovare în servicii.	Încărcarea temelor de control/activităților pe platforma Moodle	2 ore studiu individual
TC5: Test de evaluare Care sunt strategiile de marketing în servicii	Încărcarea temelor de control/activităților pe platforma Moodle	2 ore studiu individual
Pastiu C. Marketingul serviciilor, 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 și implicit al cursului este rezultatul consultării informațiilor legate de cerințele mediului de afaceri, cerințe despre care am luat la cunoștință din întâlnirile cu reprezentanții mediului de afaceri în cadrul comisiilor CEAC pentru programele de studiu ale Facultății de Științe Economice.

Disciplina Management este cuprinsă în pachetul de discipline obligatorii care fac parte din formarea de bază a unui economist.

Caracterul pragmatic al disciplinei, rezultat din operaționalizarea principalelor activități specifice organizațiilor este în acord cu cerințele comunității economice contemporane.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. AI (curs)	- evaluarea cunoștințelor acumulate	Examen - grilă	60%
10.5. TC / AA / ST / L / P	- Corectitudinea și completitudinea întocmirii proiectului - Conținutul științific al proiectului - Implicarea în abordarea tematicii seminariilor	1. Realizarea unui proiect 2. Implicarea la activitățile de seminar-incarcare teme	40% din care 20% 20%

10.6. Standard minim de performanță: obținerea notei minime 5

- - să realizeze proiectul 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. Paștiu Carmen

Tutore de disciplină
Conf.univ.dr. Paștiu Carmen

Data
16.09.2024

Responsabil specializare ECTS ID,
Lect.univ.dr. Dârja Mălina