

FIȘA DISCIPLINEI
Marketingul serviciilor

1. Date despre program

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

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketingul serviciilor			2.2. Cod disciplină	AA 228		
2.3. Titularul activității de curs	Pastiu Carmen						
2.4. Titularul activității de seminar	Radoviciu Ruxandra						
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	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	36	din care: 3.5. curs	24	3.6. seminar/laborator	12
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					22
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități					-
3.7 Total ore studiu individual					72
3.8 Total ore din planul de învățământ					36
3.9 Total ore pe semestru					108
3.10 Numărul de credite					4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Discipline de parcurs din semestrele anterioare, ex: Marketing
4.2. de competențe	Competențele oferite de disciplinele enumerate mai sus, ex.: Micromediu, Macromediu, Piața, Mix de marketing

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sala dotată cu videoproiector/tabla.
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	Sala dotată cu videoproiector/tabla.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională</p> <p>C1.1. Descrierea paradigmelor, conceptelor și teoriilor economice privind influența mediului extern asupra întreprinderii/ organizației</p> <p>C2.1. Identificarea conceptelor și teoriilor economice asociate întreprinderii/organizației</p> <p>C3.1. Identificarea implicațiilor economice asociate funcționării și administrării unei subdiviziuni a întreprinderii/ organizației</p> <p>C4.1. Identificarea și descrierea conceptelor de planificare, organizare, coordonare și control al activității resurselor umane</p> <p>C5.1. Descrierea conceptelor, teoriilor și metodologiilor de administrare a bazelor de date specifice administrării afacerilor</p> <p>2. Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului</p> <p>C1.2. Explicarea și interpretarea relației de influență economică exercitată de mediul extern asupra întreprinderii/ organizației</p> <p>C2.2. Explicarea și interpretarea relațiilor dintre entitățile întreprinderii/ organizației</p> <p>C3.2. Explicarea și interpretarea implicațiilor economice și sociale asociate funcționării și administrării unei subdiviziuni a întreprinderii/ organizației</p> <p>C4.2. Explicarea și interpretarea conceptelor de planificare, organizare, coordonare și control al activității resurselor umane din domeniul administrării afacerilor</p> <p>C5.2. Explicarea și interpretarea cantitativă și calitativă a informațiilor extrase din baze de date</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>C1.3. Aplicarea instrumentarului adecvat pentru analiza relației de influență exercitată de mediul extern asupra întreprinderii/organizației</p> <p>C2.3. Aplicarea instrumentarului adecvat pentru rezolvarea unei probleme vizând relațiile dintre subdiviziunile întreprinderii/organizației</p> <p>C3.3. Aplicarea instrumentarului specific pentru analiza funcționării unei subdiviziuni a întreprinderii/organizației</p> <p>C4.3. Rezolvarea de probleme/ situații specifice resurselor umane: recrutare, selecție, motivare, salarizare, orarul de muncă., formare.</p> <p>C5.3. Aplicarea instrumentarului adecvat de analiză a datelor specifice administrării afacerilor</p>
Competențe transversale	

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 a comportamentului consumatorilor de servicii.</i></p>
7.2 Obiectivele specifice	<p>- <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</i></p> <p>- <i>Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului marketingului serviciilor</i></p> <p>- <i>Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații</i></p>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Capitolul 1. Introducere în marketingul serviciilor	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
1.1. Conținutul marketingului serviciilor	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
1.2. Caracteristicile marketingului serviciilor	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
Capitolul 2. Mediul de marketing al firmei de servicii	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
2.1. Specificitatea conceptului de marketing în domeniul serviciilor	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
2.2. Mediul extern al firmei de servicii	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
2.3. Mediul intern al firmei de servicii	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
2.4. Relațiile firmei de servicii cu mediul extern	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
Capitolul 3. Specificitatea marketingului serviciilor	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
3.1. Specializarea marketingului serviciilor	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
3.2. Marketing turistic	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
3.3. Marketing financiar bancar	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
3.4. Marketingul în transporturi	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
Capitolul 4. Particularități ale calității în servicii	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
4.1. Deosebiri în conceptualizarea calității serviciilor și bunurilor materiale	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
4.2. Calitatea serviciilor - elemente definitorii	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
4.3. Evaluarea calității serviciului prestat	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
Capitolul 5. Piața firmei de servicii	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
5.1. Piața firmei de servicii – componentă esențială a mediului extern	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
5.2. Management – marketing strategic în servicii	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
5.3. Marketing strategic în servicii	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
Capitolul 6. Politici de marketing în servicii	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
6.1. Strategii de marketing în servicii	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
Capitolul 7. Politica de produs	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
7.1. Conceptul de serviciu global	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
7.2. Servicii noi – posibilități și limite	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
7.3. Strategii de produs	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
7.4. Particularități ale politicii de produs în cadrul diferitelor categorii de servicii	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
Capitolul 8. Politica de distribuție	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
8.1. Rolul consumatorului în distribuția serviciilor	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
8.2. Distribuția serviciilor prin intermediari și canale de comunicații electronice	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
8.3. Strategii de distribuție	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
8.4. Particularități ale distribuției în cadrul diferitelor tipuri de servicii	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
Capitolul 9. Politica de preț	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
9.1. Prețul serviciilor	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
9.2. Strategii de preț	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
9.3. Particularități ale strategiilor de preț în diferite tipuri de servicii	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
Capitolul 10. Politica de comunicare	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
10.1. Conținutul activității de comunicare	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
10.2. Mesajele comunicaționale	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
10.3. Mijloace promoționale utilizate în servicii	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
10.4. Particularități ale promovării în cadrul diferitelor tipuri de servicii	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	

8.2 Bibliografie

1. Balaure V., (coord.) Marketing, Ed. Uranus, București, 2004
2. Cetină I., Brandabur R., Constantinescu M., Marketingul serviciilor, Editura Uranus, București, 2006
3. Denis L., Marketing des services, Editura Dunod, Paris, 2005
4. Kotler Ph., Managementul marketingului, Ed. Teora, București, 2004
5. Kotler Ph., Gary, A. Principiile marketingului, Ed. Teora, București, 2004
6. Kotler Ph., Nancy L. Marketing în sectorul public, Editura Meteor Press, București, 2008
7. Lovelock C., Marketing des services, Pearson Education, Paris, 2004
8. Olteanu V., Marketing în servicii, Ed. Ecomar, București, 2003
9. Stremțan F., Bolog A., Elemente de marketing în servicii, Seria didactica, univ. 1 Decembrie 1918, Alba Iulia, 2011.

Seminar-laborator

1. Deosebiri între servicii și bunurile materiale; caracteristicile serviciilor	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
2. Aplicație: Analizarea mediului extern al unei firme prestatoare de servicii Aplicație: Analizarea mediului intern al unei firme prestatoare de servicii	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
3. Marketing turistic; Marketing financiar bancar; Marketingul în transporturi – aplicații Piața firmei de servicii – studiu de caz	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
4. Strategii de marketing în servicii Strategii de marketing în servicii Particularități ale politicii de produs în cadrul diferitelor categorii de servicii - Studiu de caz: Hotel nou în Alba Iulia	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
5. Studiu de caz: canale de distribuție în diferitele tipuri de servicii Strategii de preț Particularități ale strategiilor de preț în diferite tipuri de servicii	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
6. Studiu de caz: modalități de comunicare și promovare în servicii	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	

Bibliografie

1. Balaure, V., ș.a., Marketing, Ed. Uranus, București, 2006
2. Cetină I., Brandabur R., Marketingul serviciilor, Editura Uranus, București, 2004
3. Cetină I., Brandabur R., Mihaela constantinescu., *Marketingul serviciilor – o abordare teoretică și studii de caz*, Editura Uranus, București, 2003
4. Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Ed. Teora, București, 2008
5. Kotler Ph., Gary, A. Principiile marketingului, Ed. Teora, București, 2004
6. Kotler Ph., Nancy L. Marketing în sectorul public, Editura Meteor Press, București, 2008
7. Olteanu V., Marketingul serviciilor, Editura Ecomar, București, 2003
8. Olteanu V., *Marketingul serviciilor- o abordare managerială*, Editura. Ecomar, București, 2003.

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

Conform cerințelor impuse de piața muncii, cursul va oferi studenților posibilitățile și aptitudinile necesare pentru a putea realiza o comparație între produse și servicii; o analiză și interpretare a fenomenelor și proceselor impuse de specificul pieței marketingului serviciilor; pentru a analiza elementele mix-ului de marketing în cadrul serviciilor

Notă: Recuperarea seminarilor se va realiza prin redactarea de referate suplimentare de către studenții care nu îndeplinesc minimul de ore.

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>	<i>Examen scris</i>	60%
	-	-	-
10.5 Seminar		<i>Portofoliu de lucrări practice</i>	40%
	-	-	-
10.6 Standard minim de performanță:			
<i>C 1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională.</i>			
<i>C 3. Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații bine definite, tipice domeniului în condiții de asistență calificată</i>			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

10.02.2017

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura director de departament

01.03.2017

Conf.univ.dr. Gavrilă-Paven Ionela