

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „ARTIFEX” DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea	MANAGEMENT-MARKETING
1.3 Departamentul	MANAGEMENT-MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea	MARKETING
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studiu	Română
1.9 Anul universitar	2022-2023

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei		MARKETINGUL SERVICIILOR							
2.2 Codul disciplinei		023IOS2202							
2.3 Titularul activităților de curs		Lector univ.dr. Stoenică Laurențiu							
2.4 Titularul activităților de seminar		Lector univ.dr. Stoenică Laurențiu							
2.5 Anul de studiu	2	2.6 Semestrul	2	2.7 Tipul de evaluare (E - examen / V - verificare / C - colocviu)	E	2.8 Regimul disciplinei (O - obligatorie, A - opțională, F - facultativă)	O	2.9 Numărul de credite ECTS	5

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)¹

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	2
3.4 Numărul de săptămâni	11				
3.5 Total ore din planul de învățământ	44	din care: 3.6 curs	22	3.7 seminar / laborator	22
Distribuția fondului de timp²:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminarii / proiect					23
Tutoriat					4
Examinări					2
Alte activități: consultații					2
3.7 Total ore studiu individual			81		
3.8 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)			125		

4. Precondiții³ (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	-

¹ Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

² Distribuția fondului de timp este responsabilitatea cadrului didactic

³ Se menționează, acolo unde este cazul, disciplinele necesare a fi fost parcurse anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurării a procesului educațional în cadrul disciplinei, precum și competențele pe care studentul trebuie să și le fi însușit anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurării a procesului educațional în cadrul disciplinei de față

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> • Sală de curs dotată cu laptop, acces la internet, videoproiector și tablă; • Studenții se vor prezenta la prelegeri cu telefoanele mobile închise; • Nu va fi acceptată întârzierea studenților la curs.
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> • Sală de seminar dotată cu tablă, laptop, videoproiector și acces la internet; • Studenții se vor prezenta la seminarii cu telefoanele mobile închise; • Nu va fi acceptată întârzierea studenților la seminar; • Studenții vor avea la dispoziție diverse materiale didactice.

6. Competențele specifice acumulate⁴

Competențe profesionale	<p>C1. Utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor si instrumentelor de marketing în domeniul serviciilor (1 punct de credit)</p> <p>C1.1 Definirea conceptelor, metodelor, tehnicilor si a instrumentelor de marketing aplicate în servicii (0.25 puncte de credit)</p> <p>C1.2 Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing aplicate în servicii (0.25 puncte de credit)</p> <p>C1.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de marketing în servicii (0.25 puncte de credit)</p> <p>C1.4 Studierea comparativa si evaluarea critica a metodelor, tehnicilor și instrumentelor în activitatea de marketing în domeniul serviciilor (0.25 puncte de credit)</p> <p>C3. Culegerea, analiza si interpretarea informatiilor de marketing privind organizatia din domeniul serviciilor si mediul său (1 punct de credit)</p> <p>C3.1 Definirea mediului organizației din domeniul serviciilor, identificarea și descrierea principalelor variabile ale acestuia (0,25 puncte de credit)</p> <p>C3.2 Interpretarea impactului variabilelor de mediu asupra activității organizației din domeniul serviciilor (0,25 puncte de credit)</p> <p>C3.3 Identificarea și selectarea factorilor care influențează funcționarea organizației din domeniul serviciilor (0,25 puncte de credit)</p> <p>C3.5 Elaborarea unui proiect de analiza a mediului de marketing al organizației în funcție de specificul pieței serviciilor (0,25 puncte de credit)</p> <p>C4. Fundamentarea si elaborarea mixului de marketing în domeniul serviciilor (2 puncte de credit)</p> <p>C4.1 Definirea conceptelor si descrierea politicilor mixului de marketing în domeniul serviciilor (0,5 puncte de credit)</p> <p>C4.2 Explicarea mixului de marketing în domeniul serviciilor (0,5 puncte de credit)</p> <p>C4.4 Aplicarea cunoștințelor specifice mixului de marketing în domeniul serviciilor pentru elaborarea unui program de marketing (0,5 puncte de credit)</p> <p>C4.4 Aplicarea criteriilor standard pentru evaluarea programului de marketing în servicii (0,5 puncte de credit)</p> <p>C5. Utilizarea tehnicilor de vânzare (1 punct de credit)</p> <p>C5.1 Definirea tehnicilor de vânzare si a instrumentelor specifice de comunicare în domeniul serviciilor (0,25 puncte de credit)</p> <p>C5.2 Explicarea tehnicilor de vânzare și a utilizarii instrumentelor specifice de comunicare în domeniul serviciilor (0,25 puncte de credit)</p> <p>C5.3 Aplicarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare în domeniul serviciilor (0,25 puncte de credit)</p> <p>C5.4 Analiza si evaluarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare în domeniul serviciilor (0,25 puncte de credit)</p>
Competențe transversale

⁴ Se vor prelua informațiile din Grila 2, cu indicarea numărului de credite asociat fiecărui descriptor al competenței

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei⁵	Cunoașterea și însușirea terminologiei de specialitate, îmbogățirea cunoștințelor de specialitate ale studenților cu elemente particulare ale aplicării marketingului în domeniul serviciilor	
7.2 Obiectivele specifice⁶	Cunoștințe:	<p>R.î.1 Absolventul definește conceptele, metodele, tehnicile și instrumentele de marketing în domeniul serviciilor</p> <p>R.î.2 Absolventul este capabil să explice conceptele, metodele, tehnicile și instrumentele de marketing în domeniul serviciilor</p> <p>R.î.3 Absolventul definește mediul organizației din domeniul serviciilor, identifică și descrie principalele variabile ale acestuia</p> <p>R.î.4 Absolventul identifică și selectează factorii care influențează funcționarea organizației din domeniul serviciilor</p> <p>R.î.5 Absolventul definește conceptele și descrie politicile mixului de marketing în domeniul serviciilor</p> <p>R.î.6 Absolventul este capabil să explice mixul de marketing în servicii</p> <p>R.î.7 Absolventul definește tehnicile de vânzare și instrumentele specifice de comunicare utilizate în servicii</p> <p>R.î.8 Absolventul este capabil să explice tehnicile de vânzare și a utilizării instrumentelor specifice de comunicare în servicii</p>
	Aptitudini:	<p>R.î.1 Absolventul aplică metodele, tehnicile și instrumentele specifice activității de marketing în domeniul serviciilor</p> <p>R.î.2 Absolventul studiază comparativ și evaluează critic metodele, tehnicile și instrumentele în activitatea de marketing în servicii</p> <p>R.î.3 Absolventul interpretează impactul variabilelor de mediu asupra activității organizației din domeniul serviciilor</p> <p>R.î.4 Absolventul aplică cunoștințele specifice mixului de marketing pentru elaborarea unui program de marketing în domeniul serviciilor</p> <p>R.î.5 Absolventul aplică criteriile standard pentru evaluarea programului de marketing utilizat în servicii</p> <p>R.î.6 Absolventul utilizează instrumentele specifice de comunicare în servicii</p> <p>R.î.7 Absolventul aplică tehnicile de vânzare și instrumentele specifice de comunicare în servicii</p> <p>R.î.8 Absolventul analizează și evaluează tehnicile de vânzare și instrumentele specifice de comunicare în servicii</p>
	Responsabilitate și autonomie	<p>R.î.1 Absolventul selectează factorii care influențează funcționarea organizației din domeniul serviciilor</p> <p>R.î.2 Absolventul elaborează proiecte de analiza a mediului de marketing al organizației în funcție de specificul pieței serviciilor</p>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice⁷
-----------------	----------------------------------	---------------------	--

⁵ Va fi derivat din obiectivele programului de studii în al cărui plan de învățământ se regăsește disciplina

⁶ Se enunță clar obiectivele (rezultatele învățării – ceea ce cunoaște, înțelege și este capabil să facă studentul, după parcurgerea disciplinei) ce vor fi atinse în cadrul procesului educațional la disciplina în cauză. Acestea trebuie să fie cuantificabile și formulate acțional în strânsă legătură derivativă cu seturile de competențe pe care le dezvoltă și pornind de la conținutul tematic al cursului. Pentru enunțarea lor se vor folosi preponderent verbe de acțiune. Pentru fiecare componentă în parte, se vor înscrie 3-5 rezultate ale învățării.

⁷ Pentru fiecare temă a cursului se vor indica capitolele/capitolele din lucrarea indicată în bibliografie unde se regăsește tema propusă

Tema 1. Curs introductiv. Introducere în marketingul serviciilor; prezentarea obiectivelor cursului și a competențelor specifice, a metodelor și instrumentelor de lucru, precum și a sistemului de evaluare	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie
Tema 2. Fundamentele marketingului serviciilor	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.1
Tema 3. Particularitățile calității în servicii	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.2
Tema 4. Mediul de marketing al companiei de servicii. Caracteristici ale cererii și ofertei pe piața serviciilor	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.3
Tema 5. Comportamentul consumatorului de servicii	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.5
Tema 6. Politica de produs a companiei de servicii. Strategii de produs	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.7
Tema 7. Politica de preț a companiei de servicii. Strategii de preț	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.8
Tema 8. Politica de distribuție a companiei de servicii. Strategii de distribuție	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.9
Tema 9. Politica de comunicare a companiei de servicii. Strategii de comunicare	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.10
Tema 10. Rolul personalului, prezenței fizice și procesului în marketingul serviciilor. Strategii de personal. Strategii de prezență fizică. Strategii de proces	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.11
Tema 11. Planul de marketing	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.13
TOTAL		22 ore	
Bibliografie obligatorie⁸:			
1. Cetină, I., 2009, <i>Marketingul serviciilor: fundamente și domenii de specializare</i> , Ed. Uranus, București			
2. Stoenică, L., 2019, <i>Marketing–Elemente conceptuale și operaționale pe piața educației</i> , Editura Artifex, București			
Bibliografie suplimentară:			
1. Olteanu, V. 2001, <i>Marketingul serviciilor</i> , Ed. Uranus, București			
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Tema 1. Seminar introductiv: cerințele de pregătire a temelor de seminar și a elaborării studiilor de caz și proiectelor în vederea examinării finale	Dezbaterea;	2 ore	Fișa disciplinei
Tema 2. Caracteristicile serviciilor, posibilități și limite ale marketingului în servicii	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.1

⁸ Toate lucrările indicate în bibliografie fac parte din fondul de carte al UAB sau se regăsesc în biblioteci virtuale ce pot fi accesate de către studenți/masteranzi, fără restricții. Bibliografia va conține cel puțin o lucrare de referință din domeniul disciplinei și o lucrare a titularului de curs (suport de curs cu ISBN)

Tema 3. Modele de evaluare a calității serviciilor. Modelul SERVQUAL aplicat pe domenii	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.2
Tema 4. Studiul mediului intern și extern al firmei de servicii. Aplicații	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.3
Tema 5. Comportamentul consumatorului de servicii; factori de influență și procesul decizional de achiziționare a unui serviciu	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.5
Tema 6. Particularități ale cercetării de marketing în sectorul serviciilor	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.4
Tema 7. Analiza componentelor serviciului global și particularitățile mixului de marketing	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea	2 ore	Bibliografie obligatorie 2-Cap.3
Tema 8. Elaborarea hărții serviciilor	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.15
Tema 9. Particularitățile marketingului în serviciile educaționale, financiar-bancare, de sănătate, sportive, turistice etc.	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea	4 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.16-21
Tema 10. Prezentarea proiectelor de seminar	Dezbateră	2 ore	
TOTAL		22 ore	
Bibliografie obligatorie:			
1. Cetină, I., 2009, Marketingul serviciilor: fundamente și domenii de specializare, Ed. Uranus, București			
2. Stoenică, L., 2019, <i>Marketing–Elemente conceptuale și operaționale pe piața educației</i> , Editura Artifex, București			
Bibliografie suplimentară:			
1. Olteanu, V., 2001, <i>Marketingul serviciilor</i> , Ed. Uranus, București			

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

<ul style="list-style-type: none"> Pe parcursul derulării disciplinei pot fi invitați practicieni pentru prelegeri punctuale. Annual, în perioada de analiză a planurilor de învățământ, conținutul disciplinei și oportunitatea introducerii sau înlocuirii unor discipline sunt discutate cu reprezentanții comunității epistemice și cu reprezentanți ai mediului de afaceri din diverse domenii de activitate, inclusiv cu reprezentanți din sistemul cooperatist - Uniunea Națională a Cooperăției Mesteșugărești – UCECOM, în vederea adaptării la cerințele acestora și la cele ale pieței muncii.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina <i>Marketingul serviciilor</i>; capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplina <i>Marketingul serviciilor</i>; demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații specifice; însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor; coerența logică în analiză și argumentare; abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații specifice; formarea unui mod propriu de gândire economică care 	Examen scris în sesiunea de examene.	60 %

	să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică.		
10.5 Seminar/laborator	<ul style="list-style-type: none"> • cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina <i>Marketingul serviciilor</i>; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină; • demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații specifice; • însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor specifici serviciilor; • capacitatea de a utiliza metodele de analiză și de a interpreta adecvat indicatorii; • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații specifice; • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică. 	Testarea continuă pe parcursul semestrului	20 %
		Participarea activă la seminar și realizarea proiectului	20%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • însușirea vocabularului specific disciplinei; • recunoașterea principiilor, legilor și a teoriilor aferente disciplinei de studiu; • înțelegerea și explicarea conceptelor fundamentale; • însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și a indicatorilor și aplicarea acestora în soluționarea problemelor și opțiunilor de politică economică de mare actualitate (naționale și internaționale); • evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; • realizarea proiectului de seminar; • conform <i>Regulamentului privind examinarea și notarea studenților</i> nu vor fi admiși la examenul scris studenții care nu realizează proiectul de la seminar; • participarea la 1/2 din seminarii; • obținerea notei 5 la examenul final. 			

Data completării: 15.09.2022

Semnătura titularului de curs,
Lector univ.dr. Stoenică Laurențiu

Semnătura titularului de seminar,
Lector univ.dr. Stoenică Laurențiu

Data avizării în departament: 30.09.2022
Semnătura directorului de departament,

Avizat,
Responsabil program de studii,

.....
Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2022
Semnătura Decan,

.....