

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	2025-2026

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei				MARKETINGUL SERVICIILOR					
2.2 Codul disciplinei				0231OS2202					
2.3 Titularul activităților de curs				Conf. univ. dr. Andrei BUIGA					
2.4 Titularul activităților de seminar				Lector univ.dr. Dragoș RĂDUCAN					
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)

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 didactice din planul de învățământ	44	din care: 3.6 curs	22	3.7 seminar / laborator	22
3.8 Studiu individual, din care :					ore
Studiul după notițe de curs, suport de curs, manual, cărți, bibliografia minimală recomandată					20
Pregătire pentru seminar/proiect, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					18
Pregătire pentru prezentări sau verificări					8
Pregătire pentru examinarea finală					4
Examinări					4
Consultații					3
Alte activități:					2
3.8 Studiu individual, din care :					2
Studiul după notițe de curs, suport de curs, manual, cărți, bibliografia minimală recomandată					-
3.7 Total ore studiu individual					81
3.8 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)					125

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	• 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	• 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 acumulate

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

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea și însușirea terminologiei de specialitate, îmbogățirea cunoștințelor de specialitate ale studenților cu elemente particulare ale aplicării marketingului în domeniul serviciilor	
7.2 Rezultatele învățării (obiectivele specifice)	Cunoștințe:	Studentul/Absolventul asimilează cunoștințe avansate cu privire la particularitățile piețelor internaționale, mediul de marketing internațional și mixul de marketing specific organizațiilor care activează pe piețe internaționale. Studentul/Absolventul identifică pertinent particularitățile strategiilor de marketing specifice organizațiilor care activează în domeniul serviciilor.
	Aptitudini:	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de operaționalizare a strategiilor de produs, preț, distribuție și comunicare în cadrul organizațiilor de afaceri care activează în sectorul serviciilor sau în context internațional.
	Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în procesul de culegere, analiză și interpretare a datelor provenite din mediul de marketing internațional, relevante pentru a elabora o strategie adecvată pentru o organizație care activează în context internațional. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta decizii pertinente referitoare la strategia de produs, de preț, de distribuție și de comunicare în cadrul organizațiilor de afaceri care activează în domeniul serviciilor.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
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; 2/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; 2/Cap.2
Tema 5. Comportamentul consumatorului de servicii	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.5; 2/Cap.4
Tema 6. Politica de produs a companiei de servicii. Strategii de produs	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.7; 2/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; 2/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; 2/Cap.9
Tema 9. Politica de comunicare a companiei de servicii. Strategii de comunicare	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie

	Conversație euristică		1/Cap.10; 2/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; 2/Cap.11; 3/Cap.5
Tema 11. Planul de marketing	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.13
TOTAL		22 ore	
Bibliografie obligatorie: 1. Cetină, I., (2009) - <i>Marketingul serviciilor: fundamente și domenii de specializare</i> , Ed. Uranus, București 2. Irina Nicolau, (2019) - <i>Marketingul serviciilor</i> , Editura Prouniversitaria, Bucuresti 3. Pusa Tapliga, (2015) - <i>Marketingul serviciilor</i> , Editura Prouniversitaria, Bucuresti 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	Dezbateră;	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; 2/Cap.1
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; 2/Cap.4
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; 3/Cap.6
Tema 10. Prezentarea proiectelor de seminar	Dezbateră	2 ore	
TOTAL		22 ore	
Bibliografie obligatorie: 1. Cetină, I., 2009, <i>Marketingul serviciilor: fundamente și domenii de specializare</i> , Ed. Uranus, București 2. Irina Nicolau, (2019) - <i>Marketingul serviciilor</i> , Editura Prouniversitaria, Bucuresti 3. Pusa Tapliga, (2015) - <i>Marketingul serviciilor</i> , Editura Prouniversitaria, Bucuresti Bibliografie suplimentară:			

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

- Pe parcursul derulării disciplinei pot fi invitați practicieni pentru prelegeri punctuale.
- Anual, 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 Mestesugărești – 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	• 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 să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică.	Examen scris în sesiunea de examene.	60 %
10.5 Seminar/laborator	• 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	10 %
		Participarea activă la seminar și realizarea proiectului	30%
10.6 Standard minim de performanță			
• 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;			

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• 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: 25.09.2025

Semnătura titularului de curs,
Conf. univ. dr. Andrei BUIGA

Semnătura titularului de seminar,
Lector univ.dr. Dragoș RĂDUCAN

.....

.....

Data avizării în departament: 30.09.2025
Semnătura directorului de departament,
Conf. univ. dr. Aurelian DIACONU

Avizat,
Responsabil program de studii,
Conf. univ. dr. Andrei BUIGA

.....

.....

Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2025
Semnătura Decan,
Conf.univ.dr. Anca Mihaela MELINCEANU