

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	<i>Universitatea „Petre Andrei” din Iași</i>
1.2 Facultatea	<i>Economie</i>
1.3 Departamentul	<i>Științe Economice</i>
1.4 Domeniul de studii	<i>Marketing</i>
1.5 Ciclul de studii	<i>Licență</i>
1.6 Programul de studii / Calificarea	<i>Marketing</i>

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<i>Marketingul serviciilor</i>						
2.2 Titularul activităților de curs	<i>Prof. univ. dr. BOIER Rodica</i>						
2.3 Titularul activităților de seminar	<i>Ec. dr. SANDU Raluca</i>						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	III	2.6 Tipul de evaluare	E.	2.7 Regimul disciplinei	OB.

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	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
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Participare la orele de curs și seminar					42
Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					14
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					-
3.8 Total ore studiu individual					58
3.9 Total ore pe semestru					100
3.10 Numărul de credite					4

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	Marketing. Managementul produsului
4.2 De competențe	Managementul produsului

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Prelegerile se desfășoară fizic și online Prezentări <i>PowerPoint</i> Suport de curs Studii de caz. Bibliografie
5.2. de desfășurare a seminarului	Seminariile se desfășoară în sistem hibrid, fizic și online Prezentări <i>PowerPoint</i> Suport de proiect Studii de caz. Bibliografie

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C1.2 Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing.</p> <p>C3.3 Identificarea și selectarea factorilor care influențează funcționarea organizației.</p> <p>C3.5 Elaborarea unui proiect de analiză a mediului de marketing al organizației, în funcție de specificul pieței.</p>
Competențe transversale	<p>CT1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă.</p> <p>CT2 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei.</p>

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Formarea competențelor specifice necesare în luarea deciziilor referitoare la portofoliul de servicii ale organizației.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cunoașterea conceptelor specifice utilizate în marketingul serviciilor. ▪ Înțelegerea particularităților specifice serviciilor, în raport cu produsele tangibile. ▪ Dobândirea abilităților de a lua decizii manageriale privind un serviciu particular și portofoliul de servicii, în baza analizei strategice cuprinzătoare. ▪ Formarea atitudinii adecvate unui viitor marketer performant (inovare și antreprenoriat, încorporarea TIC, sustenabilitate, globalizare, comportament etc).

8. Conținuturi

8. 1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie) – 28 ore	Metode de predare
1. Produsul imaterial în perspective de marketing – concept și clasificări 2 ore	Prelegere interactivă Exemplificări Studii de caz Dezbateri
2. Particularitățile serviciilor. Intangibilitatea – conținut, forme de manifestare, probleme pentru organizație, soluții, strategii 3 ore	
3. Particularitățile serviciilor. Inseparabilitatea – conținut, forme de manifestare, probleme pentru organizație, soluții, strategii 3 ore	
4. Particularitățile serviciilor. Variabilitatea – conținut, forme de manifestare, probleme pentru organizație, soluții, strategii 3 ore	
5. Particularitățile serviciilor. Perisabilitatea – conținut, forme de manifestare, probleme pentru organizație, soluții, strategii 3 ore	
6. Cunoașterea pieței serviciilor . Clienții. Concurența 2 ore	
7. Planificarea strategică pe piața serviciilor: segmentare, țintire, poziționare .. 4 ore	
8. Mixul de marketing în servicii 4 ore	
9. Planul de marketing pentru oferta de servicii 4 ore – online	
Bibliografie	
1. Boier, Rodica (2023), <i>Marketingul serviciilor. Suport de curs</i> , Universitatea „Petre Andrei” din Iași.	
2. Cetină, Iuliana, M. Nora, M. Orzan (2010), „Strategii de marketing în sectorul serviciilor”, <i>Revista de Marketing Online</i> , Vol.1, Nr. 3, p. 54-59.	
3. Cetină, Iuliana (coord.) (2003), <i>Marketingul serviciilor</i> , Editura Uranus, București.	
4. Kaufman, Ron (2013), <i>Cultura serviciilor superioare</i> , Editura Publica, București.	
5. Susanu I.O. (2009), <i>Marketingul serviciilor</i> , Editura Didactică și Pedagogică, București.	
8. 2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie) – 14 ore	Metode de predare
1. Intangibilitatea serviciilor – conținut, forme de manifestare, probleme pentru organizație, soluții, acțiunea de marketing 3 ore	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exemple ▪ Studii de caz ▪ Jocuri strategice ▪ Aplicație: „Strategii de marketing reieșite din analiza
2. Inseparabilitatea serviciilor – conținut, forme de manifestare, probleme pentru organizație, soluții, acțiunea de marketing 3 ore	
3. Variabilitatea serviciilor – conținut, forme de manifestare, probleme pentru organizație, soluții, strategii, acțiunea de marketing 3 ore	

4. Perisabilitatea serviciilor – conținut, forme de manifestare, probleme pentru organizație, soluții, strategii, acțiunea de marketing 4 ore	<i>particularităților serviciului (la alegere)</i> "
5. Planul de marketing în oferta de servicii 2 ore – online	
Bibliografie	
1. Boier, Rodica (2023), <i>Marketingul serviciilor. Suport de proiect</i> , Universitatea „Petre Andrei” din Iași.	
2. Cetină, Iuliana, M. Nora, M. Orzan (2010), „Strategii de marketing în sectorul serviciilor”, <i>Revista de Marketing Online</i> , Vol.1, Nr. 3, p. 54-59.	

9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Proiectarea acestui conținut s-a bazat pe corelarea cu opiniile unor specialiști din economia reală, dispunând de competențe similare obiectivelor urmărite prin disciplina predată – manageri din zona serviciilor, manageri îmbunătățire proceduri în servicii, manageri dezvoltare în servicii, manageri de proiect, consultanți în managementul marketingului în servicii etc. De asemenea, conținutul disciplinei a fost dezvoltat prin corelare cu materiale educaționale realizate de organisme profesionale din domeniu – *Asociația Română de Marketing (AROMAR)*, *Societatea Română de Marketing și Cercetarea Opiniei Publice (SORMA)*, *Asociația Română de Marketing Direct (ARMAD)*, *American Marketing Association (AMA)*.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ participarea activă la curs (prezență, interactivitate, întrebări adresate, exemplificări aduse, implicare în dezbateri, logica argumentărilor etc.) ▪ însușirea adecvată a cunoștințelor transmise coerența logică ▪ asimilarea și utilizarea adecvată a limbajului de specialitate 	Prezentări Exemplificări Dialoguri Dezbateri	40%
10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ participarea activă la seminar (interactivitate, întrebări adresate, exemplificări aduse, implicare în dezbateri, realizarea temelor pentru acasă, lucrul sistematic la proiectul de echipă, prezentarea adecvată a proiectului etc.) ▪ ușurința în utilizarea vocabularului de specialitate ▪ utilizarea corectă a metodelor de analiză strategică ▪ interpretarea adecvată a rezultatelor obținute ▪ prezentarea adecvată a proiectului de echipă „Strategii de marketing reieșite din analiza particularităților serviciului (la alegere)” 	Teste rapide Exemplificări Teme pentru acasă Dialoguri Dezbateri Prezentări	60%
10.6 Standard minim de performanță			
Obținerea notei de minim 5 (cinci) la proiectul final prezentat și a mediei finale de minim 5 (cinci) care rezultă prin adunarea notei de performanță la curs (ponderată cu 40%) cu nota de performanță la seminar (ponderată cu 60%).			

Data completării: 21.09.2023

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în Departament: 28.09.2023

Semnătura Directorului de Departament