

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	<i>Universitatea „Petre Andrei” din Iași</i>
1.2 Facultatea	<i>Drept, Economie, Științe Politice și Administrative</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>Lect. univ. 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.

* Examen / Colocviu / Proiect

** Obligatoriu / Opțional / Facultativ

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar / laborator	28
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
3.7.1. Participare la orele de curs și seminar / lucrări / practică de specialitate*					56
3.7.2. Examinări*					2
3.7.3. Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					20
3.7.4. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
3.7.5. Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					25
3.7.6. Consultații					2
3.8 Total ore studiu individual**					67
3.9 Total ore pe semestru***					125
3.10 Numărul de credite					5

* Activitățile din categoriile 3.7.1. și 3.7.2. fac parte din orele didactice.

** Orele de studiu individual cuprind activitățile din categoriile: 3.7.3., 3.7.4., 3.7.5. și 3.7.6.

Notă: Se recomandă ca numărul orelor de studiu individual să fie cel puțin egal cu cel al orelor de pregătire universitară formată din ore didactice.

*** Totalul orelor pe semestru rezultă din înmulțirea numărului de credite alocate disciplinei cu 25 ore / credit.

4. Precondiții (unde este cazul)

4.1 De curriculum	Marketing. Managementul produsului și brandului
4.2 De rezultate ale învățării	Managementul produsului și brandului

5. Condiții

5.1. de desfășurare a cursului	Prelegerile se desfășoară fizic și online Prezentări PowerPoint Suport de curs Studii de caz. Bibliografie
5.2. de desfășurare a seminarului	Seminariile se desfășoară fizic Prezentări PowerPoint Suport de aplicații Studii de caz. Bibliografie

6. Obiectivul general al disciplinei

Formarea competențelor specifice necesare în luarea deciziilor referitoare la portofoliul de servicii ale organizației.
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 corespunzătoare.
Formarea atitudinii adecvate unui viitor marketer performant (inovare și antreprenariat, încorporarea TIC, inclusiv AI, sustenabilitate, globalizare, comportament etic).

7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul / Absolventul: - descrie logic și articulat conceptele, metodele și instrumentarul de lucru necesare identificării componentelor unui „serviciu total”, ca și înțelegerii comportamentului consumatorilor față de acest serviciu. - demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind componentele valorii serviciului pentru consumator, diferențierea serviciului față de concurența directă. - identifică pertinent particularitățile strategiilor de marketing specifice fiecărei etape din ciclul de viață al serviciului. - înțelege particularitățile serviciilor față de bunurile tangibile, cunoaște posibilele consecințe în planul practicii de marketing și prefigurează soluții adecvate.
Aptitudini	Studentul / Absolventul demonstrează: - capacitate de analiză a informațiilor de marketing referitoare la servicii; - capacitate de a utiliza adecvat aceste analize în procesele decizionale de marketing privind serviciile din portofoliul organizației; - capacitate de operaționalizare a strategiilor de produs intangibil, în conexiune cu celelalte strategii ale mixului de marketing.
Responsabilitate și autonomie	Studentul / Absolventul demonstrează: - atitudine deschisă, bazată pe curiozitate intelectuală, în procesele de elaborare și implementare a activităților aplicative; - proactivitate, creativitate și gândire critică în procesul de elaborare de diferitelor aplicații specific; - capacitatea de a fundamenta decizii pertinente referitoare la strategia de produs intangibil; - spirit de echipă și dorința de a lucra într-un mediu de încredere în relația cu persoanele implicate în temele aplicative.

8. Metode de predare

Prelegere interactivă, exemplificări, studii de caz, dezbateri, jocuri strategice, aplicații practice.

9. Conținuturi

9.1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat (28 ore)
1. Produsul imaterial în perspective de marketing – concept și clasificări	Prelegere	2
2. Particularitățile serviciilor. Intangibilitatea – conținut, forme de manifestare, probleme pentru organizație, soluții, strategii	interactivă	3
3. Particularitățile serviciilor. Inseparabilitatea – conținut, forme de manifestare, probleme pentru organizație, soluții, strategii	Exemplificări	3
4. Particularitățile serviciilor. Variabilitatea – conținut, forme de manifestare, probleme pentru organizație, soluții, strategii	Studii de caz	3
5. Particularitățile serviciilor. Perisabilitatea – conținut, forme de manifestare, probleme pentru organizație, soluții, strategii	Dezbateri	3
6. Cunoașterea pieței serviciilor. Clienții. Concurența		3
7. Planificarea strategică pe piața serviciilor: segmentare, țintire, poziționare		3
8. Mixul de marketing în servicii		4
9. Planul de marketing pentru oferta de servicii		4
Bibliografie:		

1. Bădin Andrei, <i>Marketing cultural. Strategii de marketing în serviciile culturale</i> , Editura Universitaria, București, 2021 2. Boier Rodica, <i>Marketingul serviciilor - suport de curs</i> , 2026 3. Cetină Iuliana, Nora M., Orzan M., <i>Strategii de marketing în sectorul serviciilor</i> , <i>Revista de Marketing Online</i> , Vol.1, Nr. 3, p. 54-59, 2010 4. Kaufman Ron (2013), <i>Cultura serviciilor superioare</i> , Editura Publica, București 5. Susanu I.O., <i>Marketingul serviciilor</i> , Editura Didactică și Pedagogică, București, 2009		
9.2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat (28 ore)
1. Intangibilitatea serviciilor – conținut, forme de manifestare, probleme pentru organizație, soluții, acțiunea de marketing Boier, Rodica, <i>Marketingul serviciilor - suport de proiect</i> , 2025 Cetină, Iuliana, M. Nora, M. Orzan, <i>Strategii de marketing în sectorul serviciilor</i> , <i>Revista de Marketing Online</i> , Vol.1, Nr. 3, p. 54-59.	Exemple Studii de caz Aplicații	6
2. Inseparabilitatea serviciilor – conținut, forme de manifestare, probleme pentru organizație, soluții, acțiunea de marketing Boier, Rodica, <i>Marketingul serviciilor - suport de proiect</i> , 2025 Olteanu, V., <i>Marketingul serviciilor – o abordare managerială</i> , Editura EcoMar, București, 2003		6
3. Variabilitatea serviciilor – conținut, forme de manifestare, probleme pentru organizație, soluții, strategii, acțiunea de marketing Boier, Rodica, <i>Marketingul serviciilor - suport de proiect</i> , 2025 Olteanu, V., <i>Marketingul serviciilor – o abordare managerială</i> , Editura EcoMar, București, 2003		4
4. Perisabilitatea serviciilor – conținut, forme de manifestare, probleme pentru organizație, soluții, strategii, acțiunea de marketing Boier, Rodica, <i>Marketingul serviciilor - suport de proiect</i> , 2025 Susanu I.O., <i>Marketingul serviciilor</i> , Editura Didactică și Pedagogică, București, 2009		4
5. Planul de marketing în oferta de servicii Boier, Rodica, <i>Marketingul serviciilor - suport de proiect</i> , 2025 Susanu I. O., <i>Marketingul serviciilor</i> , Editura Didactică și Pedagogică, București, 2009		8
Bibliografie: 1. Bădin Andrei, <i>Marketing cultural. Strategii de marketing în serviciile culturale</i> , Editura Universitaria, București, 2021 2. Boier Rodica, <i>Marketingul serviciilor - suport de seminar</i> , 2026 3. Cetină Iuliana, Nora M., Orzan M., <i>Strategii de marketing în sectorul serviciilor</i> , <i>Revista de Marketing Online</i> , Vol.1, Nr. 3, p. 54-59, 2010 4. Olteanu V., <i>Marketingul serviciilor – o abordare managerială</i> , Editura EcoMar, București, 2003 5. Susanu I. O., <i>Marketingul serviciilor</i> , Editura Didactică și Pedagogică, București, 2009		

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Evaluare sumativă (Examen / Colocviu / Proiect)	▪ însușirea adecvată a cunoștințelor transmise ▪ coerența logică ▪ asimilarea și utilizarea adecvată a limbajului de specialitate	▪ prezentarea aplicației de echipă „<i>Analiza strategică a produsului .. (la alegere), brand ... (la alegere)</i>”. ▪ răspunsuri la întrebări de evaluare a cunoștințelor	50%

10.5 Evaluare continuă (pe parcursul semina- relor / laboratoarelor etc.)	<i>Evaluare în activitatea la curs</i> ▪ participarea activă la curs (prezență, interac- tivate, întrebări adresate, exemplificări aduse, implicare în dezbateri, logica argumentărilor etc.) <i>Evaluare în activitatea la seminar</i> ▪ participarea activă la seminar (interactivitate, întrebări adresate, exemplificări aduse, implica- re în dezbateri, realizarea temelor pentru acasă, lucrul sistematic la aplicațiile de echipă, prezen- tarea adecvată a rezolvărilor etc.) ▪ ușurința în utilizarea vocabularului de speciali- tate ▪ utilizarea corectă a metodelor de analiză strate- gică ▪ interpretarea adecvată a rezultatelor obținute	Prezentări Exemplificări Dialoguri Dezbateri Teste rapide Exemplificări Teme pentru acasă Dialoguri Dezbateri Prezentări	10% 40%
10.6 Condiții de promovare Obținerea notei de minim 5 (cinci) la examen și a mediei finale de minim 5 (cinci) rezultă prin adunarea notei de per- formanță pentru fiecare categorie de activitate, ponderată cu coeficientul de importanță corespunzător, astfel: - prezența activă la curs și seminar – 20% - activitatea pe parcurs – 20% - calitatea aplicației finale – 20% - calitatea susținerii examenului – 40%			

Data completării: 23.09.2026

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în departament: 29.09.2026

Semnătura Directorului de Departament