

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2025-2026
Anul de studiu II / Semestrul II

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul	Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificari COR/grupă de bază ESCO*	Administrarea Afacerilor / 242102 Specialist îmbunătățire procese, 242104 Responsabil proces, 242110 Specialist în planificarea, controlul și raportarea performanței economice, ESCO: 2421 – Analisti de management și organizare / Management and organisation analysts

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketingul serviciilor			2.2. Cod disciplină	AA 228		
2.3. Titularul activității de curs	Prof.univ.dr. Paștiu Carmen Adina						
2.4. Titularul activității de seminar	Asist. univ. drd. Beldean Ionela						
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/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
a	Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe				25
b	Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren				6
c	Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri				25
d	Tutoriat				-
e	Examinări				2
f	Alte activități universitare (vizite de studiu, consultații proiecte, etc.)				-

3.7 Total ore studiu individual (a+b+c)	56
3.8 Total ore activități universitare (d+e+f+3.4)	44
3.9 Total ore pe semestru (3.7+3.8)	100
3.10 Numărul de credite	4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	<i>Nu este cazul.</i>
4.2. de competențe	<i>Nu este cazul.</i>

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<i>Sală dotată cu videoproiector/tablă.</i>
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	<i>Sală dotată cu videoproiector/tablă, laptop.</i>

6. Competențe specifice acumulate

Competențe/rezultate ale învățării	R4/C4 Elaborează strategiile societății. R6/C6 Interpretează informațiile comerciale. R15/C15 Analizează cerințe de afaceri.
Competențe transversale	R24/CT4 Asigură orientarea către client.

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

7.1 Obiectivul general al	<i>Obiectivul principal al cursului are în vedere familiarizarea studenților cu conceptele</i>
---------------------------	--

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

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
C1. Introducere în marketingul serviciilor -Conținutul marketingului serviciilor -Caracteristicile marketingului serviciilor	<i>Prelegere, discutii, explicații</i>	2 ore
C2. Mediul de marketing al firmei de servicii -Specificitatea conceptului de marketing în domeniul serviciilor -Mediul extern al firmei de servicii -Mediul intern al firmei de servicii -Relațiile firmei de servicii cu mediul extern	<i>Prelegere, discutii, explicații</i>	2 ore
C3. Specificitatea marketingului serviciilor -Specializarea marketingului serviciilor -Marketing turistic -Marketing financiar bancar -Marketingul în transporturi	<i>Prelegere, discutii, explicații</i>	2 ore
C4. Piața firmei de servicii -Piața firmei de servicii – componentă esențială a mediului extern -Management – marketing strategic în servicii -Marketing strategic în servicii	<i>Prelegere, discutii, explicații</i>	2 ore
C5 Comportamentul consumatorului în servicii	<i>Prelegere, discutii, explicații</i>	2 ore
C6. Politici de marketing în servicii -Strategii de marketing în servicii	<i>Prelegere, discutii, explicații</i>	2 ore
C7. Politica de produs -Conceptul de serviciu global -Servicii noi – posibilități și limite -Strategii de produs -Particularități ale politicii de produs în cadrul diferitelor categorii de servicii	<i>Prelegere, discutii, explicații</i>	2 ore
C8. Politica de distribuție -Rolul consumatorului în distribuția serviciilor -Distribuția serviciilor prin intermediari și canale de comunicații electronice -Strategii de distribuție -Particularități ale distribuției în cadrul diferitelor tipuri de servicii	<i>Prelegere, discutii, explicații</i>	2 ore
C9. Politica de preț -Prețul serviciilor -Strategii de preț -Particularități ale strategiilor de preț în diferite tipuri de servicii	<i>Prelegere, discutii, explicații</i>	2 ore

C10. Politica de comunicare -Conținutul activității de comunicare -Mesajele comunicaționale -Mijloace promoționale utilizate în servicii -Particularități ale promovării în cadrul diferitelor tipuri de servicii	<i>Prelegere, discutii, explicații</i>	<i>2 ore</i>
C11. Particularități ale calității în servicii -Deosebiri în conceptualizarea calității serviciilor și bunurilor materiale -Calitatea serviciilor - elemente definitorii -Evaluarea calității serviciului prestat	<i>Prelegere, discutii, explicații</i>	<i>2 ore</i>
C12. Marketing strategic și marketing operațional în servicii	<i>Prelegere, discutii, explicații</i>	<i>2 ore</i>
C13. Serviciile de sănătate	<i>Prelegere, discutii, explicații</i>	<i>2 ore</i>
C14. Serviciile în mediul online	<i>Prelegere, discutii, explicații</i>	<i>2 ore</i>
Bibliografie 1. Balaure V., (coord.) <i>Marketing</i> , Ed. Uranus, București, 2004 2. Cetină I., Brandabur R., Constantinescu M., <i>Marketingul serviciilor</i> , Editura Uranus, București, 2006 3. Denis L., <i>Marketing des services</i> , Editura Dunod, Paris, 2005 4. Kotler Ph., <i>Managementul marketingului</i> , Ed. Teora, București, 2004 5. Kotler Ph., Gary, A. <i>Principiile marketingului</i> , Ed. Teora, București, 2004 6. Kotler Ph., Nancy L. <i>Marketing în sectorul public</i> , Editura Meteor Press, București, 2008 7. Lovelock C., <i>Marketing des services</i> , Pearson Education, Paris, 2004 8. Olteanu V., <i>Marketing în servicii</i> , Ed. Ecomar, București, 2003 9. Pastiu C. <i>Marketingul serviciilor</i> , Seria Didactica, 2014 10. Stremțan F., Bolog A., <i>Elemente de marketing în servicii</i> , Seria didactica, univ. 1 Decembrie 1918, Alba Iulia, 2011.		
8.2 Seminar-laborator	Metode de predare	Observații
S1. Deosebiri între servicii și bunurile materiale; caracteristicile serviciilor	<i>Studii de caz</i>	<i>2 ore</i>
S2. Aplicație: Analizarea mediului extern al unei firme prestatoare de servicii	<i>Studii de caz, discutii</i>	<i>2 ore</i>
S3. Marketing turistic; Marketing financiar bancar; Marketingul în transporturi – aplicații; Piața firmei de servicii – studiu de caz	<i>Studii de caz, discutii</i>	<i>2 ore</i>
S4. 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>Studii de caz, discutii</i>	<i>2 ore</i>
S5. 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>Studii de caz, discutii</i>	<i>2 ore</i>
S6. Studiu de caz: modalități de comunicare și promovare în servicii	<i>Studii de caz</i>	<i>2 ore</i>
S7. Fidelizarea clientilor	<i>Studii de caz</i>	<i>2 ore</i>
Bibliografie 1. Balaure, V., ș.a., <i>Marketing</i> , Ed. Uranus, București, 2006 2. Cetină I., Brandabur R., <i>Marketingul serviciilor</i> , Editura Uranus, București, 2004 3. Cetină I., Brandabur R., Mihaela constantinescu., <i>Marketingul serviciilor – o abordare teoretică și studii de caz</i> , Editura Uranus, București, 2003 4. Kotler Ph., Nancy L. <i>Marketing în sectorul public</i> , Editura Meteor Press, București, 2008 5. Kotler Ph., Gary, A. <i>Principiile marketingului</i> , Ed. Teora, București, 2004 6. Kotler, Ph., <i>Managementul Marketingului</i> , Ed. Teora, București, 2008 7. Olteanu V., <i>Marketingul serviciilor- o abordare managerială</i> , Editura. Ecomar, București, 200 8. Olteanu V., <i>Marketingul serviciilor</i> , Editura Ecomar, București, 2003 9. Pastiu C. <i>Marketingul serviciilor</i> , Seria Didactica, 2014		

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

Conținutul prezentei fișe este rezultatul consultării informațiilor legate de cerințele mediului de afaceri, cerințe despre care am luat la cunoștință din întâlnirile cu reprezentanții mediului de afaceri - care sunt membri în comisiile CEAC pentru programele de studiu ale Facultății de Științe Economice.

Conținuturile disciplinei sunt adaptate la cadrul legislativ actual și poate contribui la formarea de specialiști în domeniul serviciilor. Pentru studenții care continuă studiile la un program de master în domeniul administrării afacerilor, disciplina poate constitui un punct de plecare pentru aprofundarea domeniului și elaborarea unor lucrări cu un nivel științific ridicat.

Caracterul pragmatic al disciplinei, rezultat din operaționalizarea principalelor activități specifice investițiilor private, este în acord cu cerințele comunității economico-financiare contemporane.

10. 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>	Examen scris	60%
10.5 Seminar/laborator	<i>Corectitudinea și completitudinea întocmirii proiectului Conținutul științific al proiectului Implicarea în abordarea tematicii seminariilor</i>	<i>Verificare pe parcurs</i> <i>1. Realizarea unui proiect 2. Implicarea la activitățile de seminar</i>	35% 5%

10.6 Standard minim de performanță:

Promovarea examenului presupune obținerea la examenul final a notei minime 5 (cinci), la care se vor adăuga punctele corespunzătoare celorlalte activități punctate anterior.

Prezentarea la examen a studenților este condiționată de:

1. prezența la seminar în proporție de minim 80%
2. prezența la curs în proporție de minim 70%

Studenții absenți la seminarii au posibilitatea recuperării seminariilor prin susținerea unor teme suplimentare stabilite de către profesor.

- să realizeze proiectul conform cerintelor

- să știe să utilizeze conceptele din domeniul serviciilor în situații concrete

- să știe să definească serviciul, să stabilească pretul,

- să stabilească strategia de promovare și să stabilească bugetul necesar

Data completării
20.09.2025

Semnătura titularului de curs
Prof. univ. dr. Pastiu Carmen

Semnătura titularului de seminar
Asist. univ. drd. Beldean Ionela

Data avizării în departament
23.09.2025

Semnătura director de departament
Conf. univ. dr. Maican Silvia-Ștefania