

MARKETINGUL SERVICIILOR
1. Date despre unitatea de curs/modul

Facultatea	Inginerie Economică și Business				
Catedra/departamentul	Teorie Economică și Marketing				
Ciclul de studii	Studii superioare de licență, ciclul I				
Programul de studiu	0414.1 Marketing și logistică				
Anul de studiu	Semestrul	Tip de evaluare	Categoria formativă	Categoria de opționalitate	Credite ECTS
III (învățământ cu frecvență)	5	E	S – unitate de curs de specialitate	O - unitate de curs obligatorie	4

2. Timpul total estimat

Total ore în planul de învățământ	Din care				
	Ore auditoriale		Lucrul individual		
	Curs	Seminar	Proiect de an	Studiul materialului teoretic	Pregătire aplicații
120	30	30	0	30	30

3. Precondiții de acces la unitatea de curs/modul

Conform planului de învățământ	Teoria economică, Bazele marketingului, Etica și cultura profesională
Conform competențelor	Cunoașterea categoriilor economice de bază și a principiilor de marketing

4. Condiții de desfășurare a procesului educațional pentru

Curs	Pentru prezentarea materialului teoretic în sala de curs este nevoie de proiector și calculator. Nu vor fi tolerate întârzierile studenților, precum și convorbirile telefonice în timpul cursului.
Seminar	Dialog activ cadru didactic-studenți în vederea însurii materialului predat la orele de curs și a celui studiat independent de studenți

5. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP 1. Utilizarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului în servicii <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cunoașterea aprofundată a conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului în servicii ✓ Aplicarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului în servicii ✓ Valorificarea și abordarea comparativă a conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului în servicii ✓ Proiectarea unei cercetări de marketing în servicii
Competențe profesionale	CP2. Analiza mediului de marketing intern și extern al întreprinderii prestatoare de servicii <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cunoașterea conceptelor de bază și descrierea componentelor mediului de marketing al întreprinderii prestatoare de servicii ✓ Explicarea și interpretarea metodelor de studiere a mediului de marketing al întreprinderii ✓ Identificarea și evaluarea factorilor de influență asupra activității firmei prestatoare de servicii ✓ Aplicarea metodelor de studiere a mediului de marketing al întreprinderii prestatoare de

	servicii ✓ Realizarea unui studiu a mediului de marketing al întreprinderii prestatoare de servicii
Competențe transversale	CT2. Familiarizarea cu rolurile și activitățile specifice muncii în echipă și distribuirea de sarcini pentru nivelurile subordonate. CT3. Conștientizarea nevoii de formare continuă; utilizarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru dezvoltarea personală și profesională.

6. Obiectivele unității de curs/modulului

Obiectivul general	Însușirea principiilor de bază de organizare și funcționare a activității de marketing în cadrul unei întreprinderi prestatoare de servicii.
Obiectivele specifice	Însușirea locului și funcțiilor marketingului serviciilor în cadrul sistemului disciplinelor economice. Cunoașterea și însușirea conceptelor de bază, a formelor de organizare și evoluție a activității de marketing la întreprinderea prestatoare de servicii.

7. Conținutul unității de curs/modulului

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	
Tematica prelegerilor		
T1. Apariția și dezvoltarea marketingului serviciilor	2	
T2. Serviciile – domeniu specializat al marketingului	2	
T3. Mediul de marketing al firmei de servicii	4	
T4. Calitatea – indicator de bază în prestarea serviciilor	2	
T5. Comportamentul consumatorului de servicii	4	
T6. Politică de marketing a firmei de servicii	2	
T7. Politică de produs în servicii	4	
T8. Politică de preț în servicii	2	
T9. Politică de promovare în servicii	2	
T10. Politică de distribuție în servicii	2	
T11. Managementul în activitatea de marketing în servicii	2	
T12. Internetmarketingul în prestarea serviciilor de calitate	2	
Total prelegeri:	30	

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	
Tematica seminarelor		
S1. Dezvoltarea marketingului serviciilor în Republica Moldova	2	
S2. Clasificarea serviciilor. Domeniile de specializare a marketingului serviciilor.	2	
S3. Cultura organizațională a firmelor prestatoare de servicii.	2	
S4. Marketing interactiv – relație directă prestator-client	2	
S5. Determinanții calității serviciilor.	2	
S6. Caracteristici specifice ale comportamentului consumatorului de servicii.	2	
S7. Implicațiile comportamentului consumatorului asupra politicii de marketing al firmei de servicii.	2	
S8. Definirea procesului de poziționare a serviciilor.	2	

S9. Conceptul de produs în strategia de marketing a firmei prestatoare de servicii.	2	
S.10 Politica de produs global și de produs parțial în servicii	2	
S11. Alternativele strategice în politica de preț.	2	
S12. Condițiile adoptării politicii de distribuție și obiectivele ei.	2	
S13. Alternative strategice în politica promoțională.	2	
S14. Criterii de organizare a activității firmei de servicii.	2	
S15. Riscuri și oportunități în implementarea internetului în cadrul firmelor prestatoare de servicii din R. Moldova.	2	
Total seminare:	30	

8. Referințe bibliografice

De bază	<p>1.DUMITRESCU, L., Marketingul serviciilor, Sibiu, editura Imago, 2004.</p> <p>2.CETINĂ, Iu., Marketing competitiv în sectorul serviciilor, București, ed. Teora, 2001.</p> <p>3.CETINĂ, Iu., Marketingul serviciilor (Teorie și aplicații), București, ed. Uranus, 2006.</p> <p>4.KOTLER, Ph., ARMSTRONG, G., WONG, V., SAUNDERS, J. A., Principles of marketing, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, 2008.</p> <p>5.KOTLER, Ph., Managementul marketingului, ediția a 4-a, Editura: Teora, București, 2004.</p> <p>6.OLTEANU, V., Marketingul serviciilor, București, ed. Uranus, 2000.</p>
Opționale	<p>7. IONCICĂ, M., Economia serviciilor, București, ed. Uranus, 2006.</p> <p>8.IONCICĂ, M., coord. Economia serviciilor (probleme aplicative), București, ed. Uranus, 2006.</p> <p>9.IONCICĂ, M., coord. Strategii de dezvoltare a sectorului terțiar, București, ed. Uranus, 2004.</p> <p>10. KOTLER, Ph., Kotler despre marketing - Cum să creăm, cum să câștigăm și să dominăm piețele. Editura: Curier Marketing, București, 2003.</p> <p>11. KOTLER, Ph. Marketing de la A la Z. București: Codus, 2004.</p> <p>12. MINCIU, R., coord. Economia turismului (aplicații), București, ed. Uranus, 2007.</p>

9. Evaluare

Forma de învățământ	Evaluare periodică		Evaluare curentă	Lucrul individual	Examen final
	Atestarea 1	Atestarea 2			
Cu frecvență	15%	15%	15%	15%	40%

Standard minim de performanță

Prezența și activitatea la prelegeri și seminare.

Obținerea notei minime de „5” la fiecare din evaluări.

Demonstrarea în lucrarea de examinare finală a cunoașterii principiilor de marketing aplicabile cu scopul sporirii eficienței și competitivității întreprinderii prestatoare de servicii.