



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai Cluj-Napoca
1.2. Facultatea	Facultatea de Studii Europene
1.3. Departamentul	Studii Europene și Guvernanță
1.4. Domeniul de studii	Relații internaționale și studii europene
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii/ Calificarea	Management și negocieri internaționale și europene

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketingul serviciilor						
2.2. Titularul activităților de curs	Lector dr. Monica Burcă-Voicu						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector dr. Monica Burcă-Voicu						
2.4. Anul de studiu	2	2.5. Semestrul	1	2.6. Tipul de evaluare ¹	E	2.7. Regimul disciplinei ²	OB

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

3.1. Nr. de ore pe săptămână	3	Din care 3.2. curs	1	Din care 3.3. seminar/ laborator	1	
3.4. Total ore din planul de învățământ	28	Din care 3.5. curs	14	Din care 3.6. seminar/ laborator	14	
Distribuția fondului de timp					ore convenționale 5 x 25 = 125	Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe						25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren						25
Pregătire seminarii/ laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri						24
Tutoriat						10
Examinări						2
Alte activități:.....						
3.7. Total ore studiu individual			84			

¹ Tipul de evaluare: **E** – examen, **VP** – verificare pe parcurs, **C** – colocviu.

² Regimul disciplinei: **OB** - obligatorie, **OP** - opțională, **F**- facultativă.

3.8. Total ore pe semestru	125
3.9. Numărul de credite	5

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	• Prezența obligatorie la 50% din ore
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	• Realizarea și prezentarea a cel puțin 50% din sarcinile de seminar

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>Cursul își propune dobândirea următoarelor competențe: C2 - Elaborarea și implementarea de strategii și politici de marketing în domeniul serviciilor</p> <p>Competențe cognitive:</p> <ul style="list-style-type: none"> • cunoașterea elementelor de bază implicate de activitatea de definire a politicilor de marketing de la nivelul unei firme care activează în domeniul serviciilor și capacitatea de analiză a modului în care acestea influențează funcționarea acesteia; • cunoașterea principalelor teorii și abordări ale mixului de marketing în servicii și a modului în care acestea pot fi gestionate de conducere în scopuri manageriale; <p>Instrumental-aplicative:</p> <ul style="list-style-type: none"> • abilitatea de a analiza și structura o problemă respectiv de a propune o soluție la nivelul activității de marketing a unei organizații care activează în domeniul serviciilor (de exemplu managementul portofoliului de clienți, stabilirea politicii de comunicare/promovare etc.). • abilitatea de a planifica, organiza și coordona activități de bază ale marketingului serviciilor, cu accent pe studiul pieței (realizarea de cercetări primare, prin observare și anchete de opinie, instrumentele folosite fiind chestionarul, interviul și focus-group-ul) respectiv comportamentul consumatorului. <p>Atitudinale:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dezvoltarea abilităților de comunicare interpersonală și în grup; • Dezvoltarea abilităților decizionale; • Dezvoltarea managementului personal..
Competențe Transversale	<p>CT1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă</p> <p>CT3 Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare</p> <ul style="list-style-type: none"> • capacitatea de asumare a responsabilității și de autonomie în realizarea sarcinilor; • gestionarea corectă a timpului și a tehnicilor de învățare pentru dezvoltarea personală și profesională • autoevaluarea obiectivă a nevoii de formare profesională și identificarea resurselor și modalităților de dezvoltare personală și profesională în scopul inserției pe piața muncii

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> Să prezinte și să explice principiile și practicile marketingului serviciilor, pentru ca în finalul lui, studenții să fie capabili să: înțeleagă terminologia și conceptele de bază specifice marketingului serviciilor; cunoască modul în care ofertanții de servicii pot să facă față oportunităților și provocărilor de pe piață; discute și aplice ideile și implicit conceptele specifice marketingul serviciilor ca și componentă a activității curente a firmelor de pe piață.
7.2 Obiective specifice	<ul style="list-style-type: none"> Dezvoltarea bazei teoretice și practice în domeniul marketingului serviciilor. Familiarizarea studenților cu aspectele implicate de luarea deciziilor în domeniul marketingului serviciilor.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Curs introductiv		
2. Marketingul serviciilor – concepte, specific și tendințe	Expunerea conceptelor, prezentarea de exemple, întrebări de evaluare pe parcurs, explicații, problematizare	
3. Cercetări de marketing Comportamentul consumatorului individual de servicii	Expunerea conceptelor, prezentarea de exemple, întrebări de evaluare pe parcurs, explicații, problematizare	
4. Mixul de marketing în cazul serviciilor (I)	Expunerea conceptelor, prezentarea de exemple, întrebări de evaluare pe parcurs, explicații, problematizare	
5. Mixul de marketing în cazul serviciilor (II)	Expunerea conceptelor, prezentarea de exemple, întrebări de evaluare pe parcurs, explicații, problematizare	
6. Mixul de marketing în cazul serviciilor (III)	Expunerea conceptelor, prezentarea de exemple, întrebări de evaluare pe parcurs, explicații, problematizare	
7. Strategii de marketing		
Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> Baron, S., Harris, K., Hilton, T. (2009) <i>Services Marketing. Text and Cases</i>, Palgrave Macmillan. Cetină, I. (2009), <i>Marketingul serviciilor. Fundamente și domenii de specializare</i>, Editura Uranus, București. Beckwith, H. (2010), <i>Marketingul serviciilor. Arta de a vinde invizibilul</i>, Editura BusinessTech, București. Lovelock, C., Wirtz, C. (2007) <i>Services Marketing. People, Technology, Strategy</i>, Sixth Edition, Pearson Educational International. 		
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Marketingul serviciilor – concepte, specific și tendințe	Analiză de text, studii de caz.	
2. Mediul de marketing. Segmentare, țintire, poziționare	Analiză de text, studii de caz.	
3. Cercetări de marketing	Analiză de text, studii de caz.	

Comportamentul consumatorului individual de servicii		
4. Mixul de marketing în cazul serviciilor (I)	Analiză de text, studii de caz.	
5. Mixul de marketing în cazul serviciilor (II)	Analiză de text, studii de caz.	
6. Mixul de marketing în cazul serviciilor (III)	Analiză de text, studii de caz.	
7. Strategii de marketing	Analiză de text, studii de caz.	
Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Baron, S., Harris, K., Hilton, T. (2009) <i>Services Marketing. Text and Cases</i>, Palgrave Macmillan. 2. Cetină, I. (2009), <i>Marketingul serviciilor. Fundamente și domenii de specializare</i>, Editura Uranus, București. 3. Beckwith, H. (2010), <i>Marketingul serviciilor. Arta de a vinde invizibilul</i>, Editura BusinessTech, București. 4. Lovelock, C., Wirtz, C. (2007) <i>Services Marketing. People, Technology, Strategy</i>, Sixth Edition, Pearson Educational International. 		

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

<ul style="list-style-type: none"> • Cursul pregătește studenții cu privire la conținutul activității de marketing la nivelul firmelor din domeniul serviciilor în vederea unei posibile implicări viitoare în luarea deciziilor de marketing respectiv la modul de organizare, funcționare și conducere a activității de marketing din cadrul acestora.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Asimilarea corectă a elementelor teoretice prezentate respectiv capacitatea de a exemplifica cele învățate	Examen scris	70%
10.5. Seminar/ laborator	Rezolvarea studiilor de caz, implicarea în activitățile de la seminar.	Activitate seminar	30%
10.6. Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Minin nota 5 la examenul scris; obținerea notei 5 (cinci) la nota finală. 			

Data completării:

20.09.2017

Semnătura titularului de curs:

.....

Semnătura titularului de seminar:

.....

Data avizării în catedră

.....

Semnătura Șefului de departament/ catedră

.....