Fişa disciplinei

1. Date despre program

1.1. Instituţia de învăţământ	ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE
1.2. Facultatea	MARKETING
1.3. Departamente	(Departament) MARKETING
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Masterat
1.6. Forma de învăţământ	CU FRECVENŢĂ
1.7. Programul de studii	Marketing şi comunicare în afaceri
1.8. Limba de studiu	Română
1.9. Anul universitar	2023-2024

2. Date despre disciplina

2.1. Denumire	**Marketingul serviciilor**								
2.2. Cod	**23.0098IF1.1-05.2**								
2.3. Anul de studii	**1**	2.4. Semestrul	**1**	2.5. Forma de evaluare	**Examen**	2.6. Regimul disciplinei	**Optional**	2.7. Nr. credite ECTS	**7**

2.8. Titulari	CURS(C)	**Profesor univ. dr. RĂDULESCU Violeta**	violeta.radulescu@mk.ase.ro
	SEMINAR(S)	**Profesor univ. dr. RĂDULESCU Violeta**	violeta.radulescu@mk.ase.ro

3. Timp total estimat

3.1. Număr de săptămâni	14.00		
3.2. Număr de ore pe săptămână	4.00	din care	
		CURS(C)	2.00
		SEMINAR(S)	2.00
3.3. Total ore din planul de învăţământ	56.00	din care	
		CURS(C)	28.00
		SEMINAR(S)	28.00
3.4. Total ore de studiu pe semestru (număr ECTS*25 ore)	175.00		
3.5. Total ore studiu individual	119.00		
Distribuţia fondului de timp pentru studiu individual			
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe	39.00		
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren	20.00		
Pregătire seminarii, laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri	20.00		
Tutoriat	10.00		
Examinări	20.00		
Alte activităţi	10.00		

4. Precondiţii

4.1. de curriculum	
4.2. de competenţe	• asimilarea cunoştinţelor fundamentale de marketing în timpul anilor de studii

5. Condiţii desfăşurare activităţi

pentru CURS(C)	• Prelegerile se desfăşoară în săli cu acces la Internet şi cu echipament de predare multimedia
pentru SEMINAR(S)	• Seminariile se desfăşoară în săli cu acces la Internet

6. Competenţe specifice acumulate

Profesionale	C1	Utilizarea corectă a conceptelor, a metodologiilor, a instrumentelor de marketing şi comunicare în cadrul organizaţiilor
Profesionale	C5	Elaborarea de studii complexe privind mediul de marketing local, naţional şi global, pentru cunoaşterea şi anticiparea permanentă a schimbărilor care pot influenţa organizaţia

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general	• îmbogăţirea cunoştinţelor de specialitate ale studenţilor cu elemente particulare ale aplicării marketingului în domeniul serviciilor.
7.2. Obiective specifice	- înţelegerea conceptelor de marketing extern, marketing intern, marketing interactiv • identificarea particularităţilor consumatorului de servicii • explicarea conceptelor de marketing strategic, mix de marketing în servicii, produs global, produs parţial etc.

8. Conţinuturi

8.1. CURS(C)		Metode de predare/ lucru	Recomandări
1	Introducere în marketingul serviciilor; prezentarea obiectivelor cursului şi a competenţelor specifice, a metodelor şi instrumentelor de lucru, precum şi a sistemului de evaluare	Prelegerile sunt axate pe utilizarea de suport power-point şi acces la surse multimedia	Suportul de curs este recomandat studenţilor la debutul activităţii, pe baza bibliografiei recomandate
2	Fundamentele marketingului serviciilor		
3	Particularităţile calităţii în servicii		
4	Mediul de marketing al companiei de servicii		
5	Comportamentul consumatorului de servicii		
6	Politica de produs a companiei de servicii		
7	Politica de preţ a companiei de servicii		
8	Politica de distribuţie a companiei de servicii		
9	Politica de comunicare a companiei de servicii		
10	Marketing intern si performanţă; rolul personalului în prestarea serviciului	2 prelegeri	
11	Marketingul relaţiei cu clientul – pilon al CRM în domeniul serviciilor		
12	Managementul activităţii de marketing în servicii		
13	Domenii de specializare în marketingul serviciilor		

Bibliografie

- Olteanu, V., Marketingul serviciilor – o abordare managerială, Ecomar, Bucureşti, 2003
- Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D., Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 6th Ed., McGraw-Hill International Edition, 2012
- Gronroos, C., Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, John Wiley & Sons,Ltd., 2004
- Lovelock, Ch., Wirtz, J., Services Marketing: People. Technology., Strategy 7th., Pearson Prentice Hall, 2010

8.2. SEMINAR(S)		Metode de predare/ lucru	Recomandări
1	Seminar introductiv: cerinţele de pregătire a temelor de seminar şi a elaborării studiilor de caz şi proiectelor în vederea examinării finale	Prezentare	Studiile de caz vor avea la bază informaţiile disponibile în diverse publicaţii economice şi site-uri
2	Explicarea caracteristicilor serviciilor, a posibilităţilor şi limitelor aplicării marketingului în servicii	Dezbaterea	
3	Modele de evaluare a calităţii serviciilor; Modelul SERVQUAL aplicat pe domenii	Probleme menite să evidenţieze specificitatea indicatorilor	
4	Aplicaţii referitoare la studierea mediului intern şi extern al firmei de servicii	Dezbatere studii de caz individuale	
5	Comportamentul consumatorului; factori de influenţă în servicii şi procesul decizional de achiziţionare a unui serviciu	Prezentare studii de caz pe echipe de lucru	
6	Particularităţi ale cercetării de marketing în sectorul serviciilor	Întrebări şi aplicaţii	
7	Analiza componentelor serviciului global şi particularităţile mixului de marketing	Exemplificare pe domenii ale serviciilor	
8	Elaborarea hărţii serviciilor	Aplicaţii practice pe echipe	
9	Poziţionarea în servicii – element de creare a avantajului competitiv	Dezbatere studii de caz individuale	
10	Particularităţile marketingului în serviciile financiar-bancare, de sănătate, sportive, turistice etc.	Dezbatere, studii de caz	

Bibliografie

- Rădulescu, V., Marketingul serviciilor de sănătate, Uranus, Bucureşti, 2008
- Dumitrescu, L., Apostu C., Marketingul si calitatea serviciilor, Expert, Bucureşti, 2009
- Shoemaker, S., Lewis, R., Yesawich, P., Marketing Leadership in Hospitality and Tourism, 4th Ed., Pearson Prentice Hall, 2007
- Constantinescu, M., Sport Marketing. From a transactional approch to a relational perspective, ASE Publishing, Bucharest, 2009
- Cetină, I., Odobescu, E., Strategii de marketing bancar, Economică, Bucureşti, 2007
- Rădulescu, V., Strategii de marketing în servicii, ProUniversitaria , Bucureşti, 2008

9. Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Discutarea conţinutului disciplinei şi a cerinţelor din cadrul proiectul de echipă cu reprezentanţi ai mediului de afaceri

10. Evaluare

Activitatea	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere în nota finală
10.1. SEMINAR(S)	Implicarea în pregătirea şi discutarea problemelor şi a studiilor de caz	Se înregistrează modalitatea de prezentare si argumentare	20.00
10.2. SEMINAR(S)	Realizarea si prezentarea unui proiect de echipa	Se noteaza respectarea cerintelor proiectului	20.00
10.3. Evaluare finală	Examen conform metodologiei aprobate	Se noteaza raspunsurile corecte	60.00
10.4. Modalitatea de notare	Note întregi 1-10		
10.5. Standard minim de performanţă	Obtinerea a minimum 50 de puncte		

Data listării,
20/11/2026

Titulari,

Data avizării în departament,

Director departament,