FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

Instituţia de învăţământ superior	**Universitatea Creștină „Dimitrie Cantemir” din București**
Facultatea	**Business**
Departamentul	**Administrarea Afacerilor**
Domeniul de studii	**Administrarea Afacerilor**
Ciclul de studii	**Licență**
Programul de studii	**Economia comerțului, turismului și serviciilor**
Forma de învățământ	**Invățământ cu frecvență**
Anul universitar	**2028-2029**

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	**MARKETINGUL SERVICIILOR**			Cod: MTC.3.1.6.2	
Titularul activităţilor de curs	Conf.univ.dr. Irina NICOLAU				
Titularul activităţilor de seminar	Conf.univ.dr. Irina NICOLAU				
Nivelul	III	Semestrul	V	Tipul de evaluare	E
Regimul disciplinei	Categoria formativă a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categoria de opţionalitate a disciplinei: DOB - obligatorie (impusă), DOP - opţională (la alegere), DFA - facultativă (liber aleasă)				DOP

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

Număr de ore pe săptămână	4	Curs	2	Seminar	2	Laborator	-	Proiect	-
Totalul de ore din planul de învățământ	56	Curs	28	Seminar	28	Laborator	-	Proiect	-

Distribuţia fondului de timp	**ore**
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe	28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren	20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri	17
Tutoriat	2
Examinări	2
Alte activităţi	-

Total ore studiu individual	69
Total ore pe semestru[1]	125
Numărul de credite	5

4. Precondiţii (acolo unde este cazul)

Curriculum	Marketing, Economia serviciilor
Competenţe	- cunoașterea noțiunilor de bază ale Marketingului; - cunoașterea noțiunilor de bază ale Economiei Serviciilor

5. Condiţii (acolo unde este cazul)

Desfăşurare a cursului		PC, videoproiector, suporturi electronice pentru unitatea de curs, prezentări PPT, planuri de învățământ, manuale etc.
Desfăşurare aplicaţii	Seminar	- lucrări de specialitate, PC, videoproiector, laptop etc.
	Laborator	-

[1] Un credit este egal cu 25 de ore

	Proiect	-

6. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul dețin cunoștințe solide în domeniul antreprenoriatului Studentul/Absolventul identifică, analizează contextul desfășurării afacerilor din perspectiva relațiilor economice internaționale.
Aptitudini	Studentul/Absolventul conduce, gestionează și lucrează eficient în echipe interculturale, demonstrând o înțelegere profundă a dinamicii organizaționale. Studentul/Absolventul identifică, analizează critic și interpretează implicarea actorilor locali, regionali și globali în relațiile economice internaționale și fundamentează și propune soluții eficiente și inovatoare pentru optimizarea afacerilor internaționale în contextul globalizării și digitalizării.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul dezvoltă o mentalitate adaptabilă, rezilientă și antreprenorială, motivând și influențând echipa pentru a crea un mediu de lucru pozitiv și productiv Studentul/Absolventul are capacitatea de a lucra în echipe, inclusiv multiculturale, de a contribui activ la dezbateri și decizii, și de a oferi soluții fundamentate pentru probleme economice internaționale, inclusiv pentru crearea de planuri de afaceri, într-un context global volatil, complex și incert.

7. Obiectivele disciplinei

Obiectivul general al disciplinei	Punerea bazelor conceptuale cu care operează marketingul serviciilor. Evidențierea elementelor definitorii ale mediului de marketing specific firmelor ce ofera servicii. Definirea dimensiunilor pieţei serviciilor, a dinamicii şi a conjuncturii acesteia. Prezentarea principalelor caracteristici specifice serviciilor si marketingului serviciilor la nivel internaţional. Reliefarea coordonatelor şi secvenţelor politicii de marketing in domeniul serviciilor în contextul pieţei globale. Identificarea aspectelor specifice conducerii activităţii de marketing în cadrul organizaţiilor ce ofera servicii.
Obiectivele specifice	**1.** Cunoaşterea, înţelegerea conceptelor, teoriilor şi metodelor de bază ale domeniului şi ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională **2.** Utilizarea cunoştinţelor de bază pentru explicarea şi interpretarea unor variate tipuri de concepte, situaţii, procese, proiecte etc. asociate domeniului **3.** Aplicarea unor principii şi metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situaţii bine definite, tipice domeniului în condiţii de asistenţă calificată **4.** Utilizarea adecvată de criterii şi metode standard de evaluare, pentru a aprecia calitatea, meritele şi limitele unor procese, programe, proiecte, concepte, metode şi teorii **5.** Elaborarea de proiecte profesionale cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniu

8. Conţinuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observaţii
1. Trasaturi caracteristice ale marketingului serviciilor	2	-	-
3. Mediul de marketing al companiilor prestatoare de servicii	4	-	-
4. Piata companiilor prestatoare de servicii	4	-	-
5. Consumatorul de servicii – particularitati	4	-	-
6. Mixul de marketing in servicii	4	-	-
7. Strategii de marketing in cazul serviciilor. Strategii de produs	2	-	-
8. Strategii de marketing in cazul serviciilor. Strategii de pret	2	-	-
9. Strategii de marketing in cazul serviciilor. Strategii de distributie	2	-	-
10. Strategii de marketing in cazul serviciilor. Strategii de promovare	2	-	-
11. Specializari ale marketingului serviciilor	2	-	-
1. Trasaturi caracteristice ale marketingului serviciilor	2	-	-
TOTAL	**28**		

Bibliografie *(5-6 titluri, in ordinea alfabetica a numelui autorilor, din ultimii 5, maximum 10 ani):*

1. Nicolau I., Marketingul serviciilor, *Marketingul serviciilor,* Editura Prouniversitaria, București, 2020
2. Olteanu, V. – Marketingul serviciilor. Editie revazuta, Ed. Ecomar, Bucuresti, 2006
3. Wirtz, J., Lovelock, C. – Services marketing: People, Technology, Strategy; New Jersey, 2016

Aplicaţii (Seminar)	Nr. ore	Metode de predare	Observaţii
1. Seminar organizatoric.	2	Interacţiunea cu studenţii	-
2. Servicii si produse. Particularitati	2	Discuții deschise pe baza materialelor prezentate la curs și/sau a celor propuse de către studenți.	-
3. Micromediul companiilor prestatoare de servicii. Aplicatii	2		-
4. Macromediul companiilor prestatoare de servicii. Aplicatii	2		-
5. Particularitati ale pietei din perspectiva companiilor prestatoare de servicii. Aplicatii	2		-
6. Test	2	Verificarea cunostintelor acumulate	-
7. Trasaturi specifice consumatorului de servicii. Aplicatii	2	Discuții deschise pe baza materialelor prezentate la curs și/sau a celor propuse de către studenți.	-
8. Elemente caracteristice mixului de marketing in domeniul serviciilor	2		-
9. Politica de produs in cadrul companiilor prestatoare de servicii	2		-
10. Politica de pret in cadrul companiilor prestatoare de servicii	2		-
11. Politica de distributie in cadrul companiilor prestatoare de servicii	2		-
12. Politica de produs in cadrul companiilor prestatoare de servicii	2		-
13. Test	2	Verificarea cunostintelor acumulate	-
14. Verificare	2	-	-
TOTAL	**28**	**-**	**-**

Bibliografie

1. Nicolau I., Marketingul serviciilor, *Marketingul serviciilor,* Editura Prouniversitaria, București, 2020
2. Olteanu, V. – Marketingul serviciilor. Editie revazuta, Ed. Ecomar, Bucuresti, 2006
3. Wirtz, J., Lovelock, C. – Services marketing: People, Technology, Strategy; New Jersey, 2016

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

Conținutul formativ cât și alegerea metodelor de predare/învățare pentru care titularii disciplinei au optat, au avut în vedere nevoile și așteptările angajatorilor din domeniu cît și coordonarea cu alte programe similare din cadrul altor instituții de învățământ superior.

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală (%)
Curs/Studiu individual	Probarea cunoaşterii conceptelor specifice disciplinei însuşite prin studiul individual şi prin intermediul prezentărilor realizate la seminar şi în bibliografia de specialitate	Examen	70%
Seminar	Capacitatea de a transpune în practică cunoştinţele dobândite prin studiul individual şi în cadrul dezbaterilor şi a studiilor de caz analizate la seminar.	▪ Participarea la dezbateri, şi la rezolvarea problemelor și a studiilor de caz. ▪ Proiect	10% 20%

			Total = 30%
Laborator	-	-	-
Proiect	-	-	-
Standard minim de performanţă			
Pentru a obține nota 5, studentul trebuie să îndeplinească următoarele cerințe: 1. Studentul cunoaşte care sunt principalele concepte, le recunoaşte şi le defineşte corect; 2. Limbajul de specialitate este simplu, dar corect utilizat; 3. Minim nota 5 la seminar; 4. Să rezolve bine un minim de întrebări la examen.			

Data completării	Semnătura titular disciplină	Semnătura titular seminar
	Conf.univ dr. Irina NICOLAU	Conf.univ.dr. Irina NICOLAU

Data avizării în Departament	Semnătura Director Departament, Conf. univ. dr. Daniel ȘTEFAN