

## FIȘA DISCIPLINEI

## Marketing în comerț, turism și servicii, Anul universitar 2019 – 2020

## 1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studiu / calificarea	Economia comerțului, turismului și serviciilor / Economist

## 1. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei	Marketing în comerț, turism și servicii									
2.2	Titularul activităților de curs										
2.3	Titularul activităților de seminar										
2.4	Anul de studii	II	2.5	Semestrul	1	2.6	Tipul de evaluare	C	2.7	Regimul disciplinei	A

## 2. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	4	3.2	din care curs	2	3.3	S / L / P	2
3.4	Total ore din planul de învăț.	56	3.5	din care curs	28	3.6	S / L / P	28
<b>Distribuția fondului de timp alocat studiului individual</b>								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								14
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii, eseuri								14
Tutorat								1
Examinări								1
Alte activități (comunicarea bidirecțională cu titularul de disciplină)								-
3.7	Total ore studiu individual			44				
3.8	<b>Total ore pe semestru</b>			<b>100</b>				
3.9	<b>Număr de credite</b>			<b>4</b>				

## 3. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	Cunoașterea elementelor de Economie și Marketing
4.2	De competențe	Capacități de analiză, sinteză, gândire divergentă

## 4. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Dotare a sălii de curs cu videoproiector
5.2	De desfășurare a seminarului	- Dotarea corespunzătoare a sălii de seminar - Participarea studenților la seminarii - Susținerea testelor de verificare - Respectarea termenelor de predare a temelor de casă

## 6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C.1. Realizarea prestațiilor în comerț, turism și servicii – 1 PC C.2. Comercializarea produselor / serviciilor – 2 PC C.3. Gestionarea relațiilor cu clienții și furnizorii – 1 PC
Competențe transversale	

## 7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Dobândirea cunoștințelor privind conceptele de bază din domeniul marketingului în comerț, turism și servicii
--	--

7.2. Obiectivele specifice	<p><u>A. Obiective cognitive</u>  Dobandirea cunostintelor referitor la:  - procesul de planificare strategică în marketingul aplicat în comerț, turism și servicii,  - procesul de selecție a piețelor în comerț, turism și servicii,  - strategii de pătrundere pe piețele-țintă în comerț, turism și servicii;  - strategii competitive și comportament concurențial în comerț, turism și servicii;  - strategiile mix-ului de marketing în comerț, turism și servicii,  - elaborarea și implementarea programului de marketing în comerț, turism și servicii.</p> <p><u>B. Obiective procedurale</u>  Aplicarea conceptelor și teoriilor de marketing în comerț, turism și servicii;  Măsurarea și scalarea fenomenelor de marketing în comerț, turism și servicii;  Proiectarea și desfășurarea programului de marketing în comerț, turism și servicii;</p> <p><u>C. Obiective atitudinale</u>  Respectarea normelor de deontologie ale profesiilor aferente domeniului marketing;  Comunicare și colaborare în echipe de lucru pentru rezolvarea diferitelor sarcini de serviciu.</p>
----------------------------	---

## 8. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Bunuri materiale și servicii – analiză comparativă. Civilizația și calitatea serviciilor	2		
2	Marketingul actual, ca mod de gestionare a unor relații profunde cu clienții. Marketingul holistic al serviciilor	4		
3	Planificarea și strategia de marketing, pentru edificarea relațiilor cu clienții. Strategii pentru produs, preț, serviciu și promovarea mărcii. Strategii pentru dezvoltarea noilor produse prin prisma ciclului de viață	4		
4	Maximizarea potențialului de marketing al firmelor de servicii. Identificarea oportunităților de piață și elaborarea ofertelor de valoare pentru piețe țintă. Segmentare, țintire și poziționare pentru crearea relațiilor potrivite cu clienții potriviți	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ prelegerea</li> <li>▪ exemplificarea</li> <li>▪ organizatorul grafic</li> <li>▪ exercițiul</li> <li>▪ dezbateră cu oponent imaginar</li> </ul>	<i>calculatorul</i>  <i>(prezentarea în power –point)</i>
5	Canalele de marketing și managementul lanțului ofertei în comerț, turism și servicii	4		
6	Comunicațiile de marketing integrate în comerț, turism și servicii	4		
7	Managementul informațiilor de marketing. Scopul? Obținerea, retenția și creșterea cumpărătorilor	4		
8	Inițiative ale firmelor în direcția unui marketing responsabil social	2		
Bibliografie				
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Philip Kotler - „<i>Kotler despre marketing. Cum să creăm, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele</i>”, Editura Brandbuilders, București, 2003</li> <li>2. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan - „<i>Marketing 3.0. De la produs la consumator și la spiritul uman</i>”, Editura Publica București, 2010</li> <li>3. Philip Kotler, Gary Armstrong - „<i>Principiile marketingului</i>”, Ediția a-III-a, Editura Teora, București, 2004</li> <li>4. Peter Fisk - „<i>Geniu în marketing</i>”, Editura Meteor Press, București, 2008</li> <li>5. Sorina Gîrboveanu, Liviu Crăciun, Flaviu Meghișan, Cătălin Barbu - „<i>Marketing în Comerț, Turism și Servicii</i>”, Editura Universității din Pitești, 2009</li> <li>6. Flaviu Meghișan - „<i>Economie Comercială</i>”, Editura Universitaria Craiova și ProUniversitaria București, 2013</li> <li>7. Flaviu Meghișan - „<i>Strategii concurențiale de marketing</i>”, Editura Universitaria, Craiova, 2007</li> <li>8. Flaviu Meghișan - „<i>Etică în afaceri</i>”, Editura Sitech, Craiova, 2016</li> <li>9. Flaviu Meghișan - „<i>Consumatorul. De la teorie la practică</i>”, Editura Universitaria, Craiova, 2010</li> </ol>				
8.2. Aplicații: Seminar		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1.	Comportamentul consumatorului de servicii	4		
2.	Reacții ale firmei la evoluția mediului de marketing	4		
3.	Particularități ale mixul de marketing în comerț, turism și servicii	4	Dialogul; conversația euristică; dezbateră	În cadrul acestei ședințe se stabilesc obligațiile de seminar ale studenților și se precizează criteriile ce vor fi utilizate în evaluarea rezultatelor învățării
4.	Harta serviciului – instrument de conducere a procesului de prestație	2		

5.	Marketingul intern – premisă a excelenței în firmele de servicii	4
6.	Coordonate ale calității în sectorul serviciilor	2
7.	Previzionarea cererii viitoare în comerț, turism și servicii	4
8.	Evaluarea și controlul performanței în marketing	2
9.	Evaluare finală	2

**Bibliografie:**

1. Daniele Trevisani - „*Psihologia marketingului și a comunicării*”, Editura Irecson, București, 2007
2. Michael Solomon, Elisabeth Tissier – Desbordes, Benoît Heilbrunn - „*Comportement du consommateur*”, 6e édition, Pearson Education Inc./Prentice Hall, 2005
3. B. Joseph Pine II, James H. Gilmore - „*Economia Experienței. Orice afacere e o scenă și tot ceea ce faci e un spectacol*”, Editura Publica, București, 2010
4. Leonard Mlodinow - „*Subliminal. Cum ne determină inconștientul comportamentul*”, Editura Humanitas, București, 2013
5. Sorina Gîrboveanu, Liviu Crăciun, Flaviu Meghișan, Cătălin Barbu - „*Marketing în Comerț, Turism și Servicii*”, Editura Universității din Pitești, 2009
6. Flaviu Meghișan - „*Strategii concurențiale de marketing*”, Editura Universitaria, Craiova, 2007
7. Flaviu Meghișan - „*Etică în afaceri*”, Editura Sitech, Craiova, 2016
8. Flaviu Meghișan - „*Strategii concurențiale de marketing*”, Editura Universitaria, Craiova, 2007

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

1. corectitudinea și acuratețea folosirii conceptelor și teoriilor specifice mediului de afaceri însușite la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările reprezentanților comunității epistemice/academice din domeniul științelor economice;
2. competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările reprezentanților asociațiilor profesionale și angajatorilor din domeniul economic.

Notă: În cadrul programelor de formare continuă a personalului didactic va fi evaluat periodic gradul de satisfacție al reprezentanților comunității academice și al angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenții programului de studiu

**10. Evaluare:**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	Evaluarea finală	30 %
10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activitate seminar - evaluarea răspunsurilor la întrebările formulate de către cadrul didactic și a participării active a fiecărui student la rezolvarea studiilor de caz la seminar, referatelor</li> <li>• Evaluare periodică</li> <li>• Temă de casă - se va evalua gradul de încadrare în cerințele impuse.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expunerea liberă a studentului și chestionare orală sub formă de dialog.</li> <li>• Evaluare periodică</li> <li>• Evaluarea temelor de casă</li> </ul>	20%  20% 30%
10.6 Standard minim de performanță	- Cunoașterea principalelor concepte specifice marketingului și a particularităților în comerț, turism și servicii		

Data completării

Titular de curs,

Titular de seminar,

Data aprobării în Consiliul departamentului,

 Director de departament,  
(prestator)  
Conf. Univ. Dr. Mihai Daniela

 Director de departament,  
(beneficiar),  
Conf. Univ. Dr. Mihai Daniela