



**Aprobat:**

La ședința Consiliului metodico-științific al Colegiului Național de Comerț al ASEM  
din “\_04\_” \_iunie\_ 2025, proces-verbal nr. \_\_6\_\_

Directoare adjunctă pentru instruire și educație, Rotaru ROTARU Irina

La ședința catedrei „Economie, Turism, Servicii”,

din “\_30\_” mai 2025, proces-verbal nr. 11

Șefă catedră [Signature] PATRAȘCU Dorina

**Coordonat cu:**

Colegiul de Industrie Ușoară din Bălți

Colegiul Universității Libere Internaționale din Moldova

**Autoare:**

LAZAREV Natalia, grad didactic superior, Colegiul Național de Comerț al ASEM

**Recenzenți:**

SAVCIUC Oxana, conf.univ., dr., Academia de Studii Economice din Moldova

MELNIC Igor, conf.univ., dr., Academia de Studii Economice din Moldova

## Cuprins:

<b>I. Preliminarii .....</b>	<b>4</b>
<b>II. Motivația, utilitatea modulului pentru dezvoltarea profesională.....</b>	<b>5</b>
<b>III. Competențele profesionale și rezultatele învățării specifice modulului .....</b>	<b>6</b>
<b>IV. Administrarea modulului.....</b>	<b>7</b>
<b>V. Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare.....</b>	<b>7</b>
<b>VI. Unitățile de învățare .....</b>	<b>8</b>
<b>VII. Studiul individual ghidat de profesor.....</b>	<b>10</b>
<b>VIII. Lucrările practice și/sau de laborator recomandate .....</b>	<b>12</b>
<b>IX. Sugestii metodologice.....</b>	<b>13</b>
<b>X. Sugestii de evaluare a competențelor profesionale.....</b>	<b>14</b>
<b>XI. Resurse necesare pentru atingerea rezultatelor învățării.....</b>	<b>17</b>
<b>XII. Resursele didactice recomandate elevilor .....</b>	<b>18</b>

## I. Preliminarii

Într-o lume în continua schimbare, învățarea devine din ce în ce mai mult o necesitate și o prioritate, este cheia pentru angajabilitate, pentru succesul economic și permite elevilor să participe deplin la viața socială și economică. Corelația dintre cererea pieței forței de muncă și oferta educațională va avea un impact considerabil asupra dezvoltării economice. Importanța parteneriatului dintre sistemul educational și piața muncii trebuie să conducă la generarea unei oferte educaționale care să corespundă cantitativ, calitativ și structural cererii de forță de muncă.

Curriculumul modular **S.07.O.024 Marketingul serviciilor** este un document normativ și obligatoriu aprobat prin Ordinul nr. 1229/2024 în baza Planului de învățământ aprobat prin Ordin MEC, nr.de înregistrare SC-31/24 din 03.09.2024, destinat realizării procesului de pregătire a viitorului specialist de la **PFPT 0414.1 Marketing**, calificarea **0414.1.1 Specialist/specialistă în marketing**, axat pe cunoașterea, înțelegerea și aplicarea principiilor marketingului serviciilor, cu un accent deosebit pe rolul cunoașterii consumatorilor, a proceselor de servire și a creării de valoare în contextul specific al serviciilor, caracteristicile specifice ale serviciilor și înțelegerea profundă a elementelor și mecanismelor prin intermediul cărora se conturează procesul de creare și livrare a serviciilor, cât și în plan practic, în sensul de analiză și cristalizare a metodelor și instrumentelor care permit abordarea practică a acestor activități specifice.

Importanța studierii unității de curs **S.07.O.024 Marketingul serviciilor** constă în:

- înțelegerea diferențelor fundamentale dintre marketingul bunurilor și marketingul serviciilor;
- analizarea caracteristicilor unice ale serviciilor (intangibilitate, inseparabilitate, variabilitate, perisabilitate) și implicațiile lor asupra strategiilor de marketing;
- aplicarea modelelor teoretice pentru înțelegerea comportamentului consumatorului de servicii și a procesului decizional;
- dezvoltarea strategiilor de segmentare, targetare și poziționare specifice piețelor de servicii;
- crearea și gestionarea mixului de marketing extins al serviciilor (cei 7P: Produs, Preț, Plasare, Promovare, Oameni, Procese, Dovezi fizice);
- înțelegerea importanței managementului calității serviciilor și a măsurării satisfacției clienților;
- aplicarea tehnicilor de gestionare a relațiilor cu clienții (CRM) în contextul serviciilor;
- dezvoltarea strategiilor de comunicare și promovare eficiente pentru serviciile oferite;
- înțelegerea rolului tehnologiei și al inovației în marketingul serviciilor;
- analizarea studiilor de caz relevante și exemplelor practice din diverse industrii de servicii.

Procesul de învățământ nu este numai o acțiune de transmitere a cunoștințelor din partea profesorului și de acumulare acestora din partea elevului, dar și un proces social și psihosocial, având ca scop pregătirea elevului pentru viață. Din aceste considerente, scopul studierii acestei discipline constă în învățarea și pregătirea elevului cât mai mult de idealul „*fiecare persoană la locul ei de muncă să fie un specialist, ba chiar un expert în problematica de care se ocupă*”.

Unitățile de curs ce în mod obligatoriu trebuie certificate până la demararea procesului de instruire la modulul în cauză:

S.01.O.018 Inițiere în specialitate	U.07.O.006 Bazele legislației în marketing
F.04.O.012 Corespondența economică	F.03.O.010 Teorie economică
F.01.O.008 Securitatea muncii	F.07.O.015 Logistica
F.04.O.013 Comportamentul consumatorului	F.03.O.011 Organizarea comerțului
F.02.O.009 Inițiere în economie	F.07.O.016 Management
F.05.O.014 Segmentarea pieței	S.07.O.023 Tehnici promoționale
G.03.O.002 Tehnici de comunicare	G.04.O.003 Tehnologia informațiilor și a comunicațiilor

## II. Motivația, utilitatea modului pentru dezvoltarea profesională

Unitatea de curs **S.07.O.024 Marketingul serviciilor** reprezintă o componentă esențială în formarea specialiștilor care aspiră la o carieră în marketing, cât și pentru înțelegerea dinamicii economice actuale, care subliniază importanța caracteristicilor specifice ale serviciilor (intangibilitate, inseparabilitate, variabilitate, perisabilitate), complexitatea marketingului serviciilor și dezvoltarea strategiilor adaptate acestui context, studierea nevoilor și așteptărilor clienților pentru crearea ofertelor de servicii, construirea și menținerea relațiilor pe termen lung cu clienții, modul în care instrumentele digitale și platformele online influențează puternic marketingul serviciilor. La fel, specialistul competent face apel la dezvoltarea de competențe analitice, utilizând diverse metode și instrumente de cercetare, aplicând practic conceptele teoretice prin studii de caz, simulări și proiecte practice care permit elevilor să aplice cunoștințele dobândite în scenarii reale, astfel formându-și o gândire strategică și creșterea șanselor proprii de angajare.

Studierea acestei unități de curs va contribui la formarea și dezvoltarea de competențe profesionale ce corespund nivelului patru de calificare:

- cunoștințe factice, principii, procese și concepte generale specifice domeniului marketingului, cu o focalizare clară pe particularitățile sectorului terțiar;
- abilități cognitive și practice necesare în vederea selectării și identificării oportunităților precum și anticiparea unor riscuri posibile, asumându-și responsabilitatea pentru înțelegerea și aplicarea eficientă a strategiilor de marketing specifice sectorului terțiar; - exploatarea eficientă și sporirea unei culturi economice și antreprenoriale, analiza experienței companiilor autohtone și internaționale, planificarea propriei afaceri, identificarea unor eșecuri ale companiei și cum să dezvolte eficient o afacere.

Cursul este orientat spre formarea și dezvoltarea de aptitudini, abilități și comportamente economice raționale prin apel la studii de cazuri reale, ce ar sincroniza cu formarea unei gândiri și stil individual de abordare. Unitatea de curs reclamă din partea elevilor cunoștințe teoretice și competențe de aplicare practică în domeniul marketingului. Astfel, ei vor analiza particularitățile și provocările marketingului în sectorul serviciilor, mixul de marketing extins (cei 7 P) aplicat serviciilor, comportamentul consumatorului de servicii, strategii de marketing specifice pentru diferite sectoare de servicii, provocările și oportunitățile aduse de digitalizare în marketingul serviciilor, pentru a formula și implementa strategii de marketing eficiente în diverse contexte organizaționale din sectorul serviciilor.

Acest curs oferă elevului oportunități de a face față situațiilor cotidiene concrete, de a soluționa probleme și situații de lucru, de a se integra profesional. Atitudinile și comportamentele caracteristice viitorului specialist, formate în cadrul acestui curs, vor contribui la desfășurarea unei activități independente și la o carieră de succes.

Competențele formate și dezvoltate în cadrul acestei unități de curs sunt esențiale pentru a excela în domeniul marketingului, cu o specializare în sectorul serviciilor, apoi sunt valorificate și aplicate în mod direct pentru studierea unităților de curs orientate spre implementare, care vor fi pregătiți să contribuie semnificativ la succesul organizațiilor din sectorul serviciilor și să își construiască o carieră de succes în domeniul marketingului, după cum urmează:

S.07.O.025 Cercetări de marketing

S.08.O.027 Marketingul digital

U.08.O.007 Psihologia social-economică

P.08.O.031 Practica ce anticipează probele

S.08.O.026 Organizarea activității de marketing

de absolvire

### III. Competențele profesionale și rezultatele învățării specifice modulului

În cadrul unității de curs *S.07.O.024 Marketingul serviciilor* vor fi formate și dezvoltate următoarele competențe profesionale specifice conform standardului de pregătire profesională parte componentă a planului de învățământ al programului de formare profesională *0414.1 Marketing, 0414.1.1 Specialist/specialistă în marketing* după cum urmează:

CP1. Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/ situații bine definite, tipice domeniului;

CP2. Adoptarea deciziilor aferente activității profesionale;

CP3. Organizarea și desfășurarea proceselor și activităților de marketing în cadrul întreprinderii;

CP4. Colectarea și interpretarea datelor de marketing;

CP5. Identificarea oportunităților de piață;

CP6. Dezvoltarea capacității de analiză și de gândire critică;

CP7. Realizarea programelor de promovare și stimulare a vânzărilor.

În cadrul unității de curs *S.07.O.024 Marketingul serviciilor* vor fi formate și dezvoltate următoarele competențe specifice:

CS1. Analizarea specificului serviciilor comparativ cu produsele materiale și impactul acestora asupra strategiilor de marketing.

CS2. Înțelegerea procesului de creare și livrare a serviciilor și a implicațiilor sale asupra satisfacției clienților.

CS3. Analiza comportamentului consumatorului de servicii și identificarea factorilor care influențează deciziile de cumpărare.

CS4. Elaborarea strategiilor de marketing specifice serviciilor, ținând cont de caracteristicile intangibile, perisabile, inseparabile și variabile ale acestora.

CS5. Aplicarea instrumentelor mixului de marketing extins (7P) în contextul serviciilor (Produs, Preț, Plasament, Promovare, Persoane, Proces, Proba fizică).

CS6. Evaluarea eficacității strategiilor de marketing al serviciilor și ajustarea acestora în funcție de rezultatele obținute.

CS7. Dezvoltarea gândirii critice și a capacității de a propune soluții inovatoare la problemele specifice marketingului serviciilor.

CS8. Integrarea cunoștințelor de marketing al serviciilor cu alte discipline economice pentru o abordare holistică a managementului organizațiilor prestatoare de servicii.

Rezultatele învățării derivă în mod direct din standardul de calificare al programului de formare profesională și este axat pe aptitudini ce vor avea un caracter predominant, iar cunoștințele teoretice propuse pentru a fi asimilate de către elev vor fie aplicabile într-un mod direct la demonstrarea competențelor solicitate de piața muncii.

La finele studierii unități de curs **S.07.O.024 Marketingul serviciilor** elevul va fi capabil să:

RÎ1. Aplice principii și metode de cercetare a nevoilor și comportamentului consumatorilor din cadrul pieței, strategii marketing și logistică pentru proiectarea și elaborarea unor decizii specifice domeniului profesional;

RÎ2. Proiecteze programe de promovare a bunurilor și serviciilor estimând riscurile și oportunitățile din cadrul pieței;

RÎ3. Identifice și să elaboreze strategiile de relaționare adecvate vizând particularitățile comportamentale ale consumatorilor;

RÎ4. Aplice metode și tehnici de culegere a datelor pentru eficientizarea proceselor în cadrul entității;

RÎ5. Identifice clienții potențiali și segmentele de piață în vederea extinderii/diversificării ofertei de servicii;

RÎ6. Analizeze factorii de diferențiere a concurenței din cadrul pieței;

RÎ7. Proiecteze programe eficiente de promovare a serviciilor și stimulare a vânzărilor.

RÎ8. Rezolvarea problemelor în contextul provocărilor specifice și tendințelor actuale în marketingului serviciilor.

#### IV. Administrarea modului

Semestrul	Numărul de ore			Forma de evaluare	Numărul de credite	
	Total	Contact direct				Studiul individual
		Teorie	Practică/ laborator			
7	120	36	24	60	Examen	4

#### V. Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare

Nr. crt.	Unități de învățare	Numărul de ore			Studiul individual
		Total ore	Contact direct		
			Teorie	Practică/ laborator	
1	Marketingul serviciilor - domeniu specializat al marketingului.	10	4	2	4
2	Conținutul serviciilor –element esential al specializării marketingului.	12	2	2	8
3	Mediul de marketing al firmei de servicii.	16	6	4	6

4	Piața firmei de servicii-componentă a mediului extern.	12	4	2	6
5	Comportamentul consumatorului de servicii.	20	6	4	10
6	Mixul de marketing extins al serviciilor.	20	6	4	10
7	Managementul calității serviciilor și relațiilor cu clienții.	20	6	4	10
8	Tendențe actuale și inovații în marketingul serviciilor.	10	2	2	6
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>36</b>	<b>24</b>	<b>60</b>

## VI. Unitățile de învățare

Unități de competență	Unități de conținut	Abilități
<b>1. Marketingul serviciilor - domeniu specializat al marketingului.</b>		
UC1. Identificarea și înțelegerea condițiilor apariției, dezvoltării și delimitării serviciilor pentru asigurarea succesului în marketingul serviciilor.	1. Condițiile apariției și dezvoltării marketingului serviciilor. 2. Separarea și delimitarea marketingului serviciilor. 3. Domeniile (specializarea) marketingului serviciilor. 4. Școli curente în marketingul serviciilor.	A1. Nominalizarea aspectelor conceptuale privind marketingul serviciilor. A2. Identificarea condițiilor apariției dezvoltării marketingului serviciilor. A3. Distingerea domeniilor de aplicare a marketingului serviciilor
<b>2. Conținutul serviciilor –element esențial al specializării marketingului.</b>		
UC2. Identificarea și analiza caracteristicilor unice ale serviciilor în vederea înțelegerii impactului acestora asupra strategiilor de marketing privind sistemul de creare și livrare a serviciilor.	1. Conceptul și caracteristicile serviciilor. 2. Sistemul de creare și livrare a serviciilor. 3. Tipologia serviciilor- element de diferențiere a politicii de marketing.	A1. Înțelegerea caracteristicilor specifice serviciilor. A2. Evaluarea sistemului de creare și livrare a serviciilor. A3. Identificarea tipurilor și particularitățile serviciilor.
<b>3. Mediul de marketing al firmei de servicii.</b>		
UC3. Stabilirea legăturilor dintre factorii de influență supra mediului de marketing, analizând impactul acestora în activitatea firmei de servicii.	1. Mediul intern al firmei de servicii. 2. Mediul extern al firmei de servicii.	A1. Elaborarea și analiza structurii mediului de marketing al firmelor de servicii. A2. Evaluarea impactului factorilor mediului de marketing asupra activității firmei de servicii.
<b>4. Piața firmei de servicii-componentă a mediului extern.</b>		
UC4. Aplicarea metodelor și tehnicilor specifice pentru a identifica, măsura și analiza dimensiunile pieței serviciilor în vederea fundamentării deciziilor strategice de marketing.	1. Conținutul pieței firmei de servicii. 2. Dimensiunile pieței firmei de servicii. 3. Caracteristicile (profilul) piețelor diferitelor tipuri de servicii.	A1. Înțelegerea dimensiunilor și particularitățile pieței întreprinderii de servicii. A2. Distingerea caracteristicilor pentru piețele diferitelor tipuri de servicii
<b>5. Comportamentul consumatorului de servicii.</b>		
UC5. Explicarea și interpretarea conceptelor	1. Comportamentul consumatorului în contextul	A1. Analiza particularităților specifice comportamentului

specifice comportamentului consumatorului de servicii prin cunoașterea în profunzime a procesului decizional al consumatorului de servicii.	serviciilor. 2. Procesul decizional al consumatorului de servicii. 3. Comportamentul de consum-element determinant al marketingului interactiv în servicii.	consumatorului de servicii. A2. Cunoașterea etapelor în procesul decizional al consumatorului de servicii. A3. Explicarea comportamentului consumatorului de servicii.
<b>6. Mixul de marketing extins al serviciilor.</b>		
UC6. Stabilirea legăturilor dintre componentele marketingului-mix și conștientizarea necesității mixului de marketing în rezolvarea problematicii cu care se confruntă agenții economici în cadrul pieței serviciilor.	1. Mixul de marketing al serviciilor. 2. Conținutul politicii de produs în marketingul serviciilor. Produsul global. Dezvoltarea de noi servicii. 3. Locul prețului în cadrul mix-ului de marketing. Obiective și strategii de prețuri pentru servicii. 4. Conținutul și structura activității distribuție în servicii. 5. Locul activității promoționale în cadrul mix-ului de marketing. Obiective și strategii de promoționale în servicii. 6. Rolul personalului în furnizarea serviciilor. Managementul resurselor umane orientat spre client. Cultura organizațională de servicii. 7. Proiectarea și gestionarea proceselor de servire. Impactul asupra calității și eficienței. 8. Dovezi fizice: Gestionarea elementelor tangibile pentru a influența percepția asupra serviciului.	A1. Înțelegerea conceptului de marketing-mix al serviciilor. A2. Identificarea și analiza elementelor din structura mixului de marketing. A3. Interpretarea procesului de alcătuire și stabilirea obiectivelor strategice în elaborarea mixului de marketing al serviciilor.
<b>7. Managementul calității serviciilor și relațiilor cu clienții.</b>		
UC7. Înțelegerea conceptelor fundamentale ale calității serviciilor, utilizând instrumentele și tehnicile de măsurare a satisfacției clienților în vederea elaborării strategiilor și programelor de loialitate promovând cultura calității serviciilor.	1. Definierea și importanța calității serviciilor. Dimensiunile calității serviciilor (SERVQUAL). 2. Măsurarea și îmbunătățirea calității serviciilor. Instrumente și tehnici de măsurare a satisfacției clienților. 3. Gestionarea reclamațiilor și a recuperării serviciilor. Transformarea nemulțumirii clienților în oportunități.	A1. Cunoașterea importanței calității serviciilor în managementul firmei și în stabilirea relațiilor cu clienții. A2. Identificarea instrumentelor și tehnicilor de măsurare a satisfacției clienților. A3. Analiza reclamațiilor și aplicarea măsurilor de recuperare a serviciilor.

	4. Strategii de retenție a clienților. Programe de loialitate. Valoarea pe viață a clientului (Customer Lifetime Value).	
<b>8. Tendințe actuale și inovații în marketingul serviciilor.</b>		
UC.8.Implementarea strategiilor de marketing de conținut relevant și personalizat, utilizând eficient platformele de social media în vederea construirii comunității și interacțiunea cu clienții pentru serviciile oferite.	1.Impactul tehnologiei (digitalizare, inteligență artificială) asupra marketingului serviciilor. 2. Marketingul serviciilor online și mobile. Strategii de e-marketing și m-marketing pentru servicii. 3. Rolul rețelelor sociale în marketingul serviciilor. 4. Inovarea în serviciile oferite. Crearea de noi oferte de valoare. 5. Aspecte etice și responsabilitate socială în marketingul serviciilor.	A1.Evaluarea impactului tehnologiei asupra marketingului serviciilor. A2. Cunoașterea strategiilor de marketing digital cu conținut relevant și personalizat. A3.Analiza particularităților etice și responsabilitatea socială în marketingul serviciilor.

## VII. Studiul individual ghidat de profesor

Materii pentru studiul individual	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Număr de ore
<b><i>R11. Elevul va fi capabil să aplice principii și metode de cercetare a nevoilor și comportamentului consumatorilor din cadrul pieței, strategii marketing și logistică pentru proiectarea și elaborarea unor decizii specifice domeniului profesional</i></b>			
1.Condițiile apariției și dezvoltării marketingului serviciilor, importanța și rolul serviciilor în sectorul terțiar. 2. Domeniile (specializarea) marketingului serviciilor. 3. Strategii de diferențiere a politicii de marketing în vederea aplicării sistemului de creare și livrare a serviciilor.	P.1.1.Tabel structurat P1.2.Poster/PPT P1.3.Rebus/ Schemă	Prezentarea tabelului/ posterului Demonstrarea rebusului/ schemei	4 ore
<b><i>R12. Elevul va fi capabil să proiecteze programe de promovare a bunurilor și serviciilor estimând riscurile și oportunitățile din cadrul pieței</i></b>			
1. Mediul de marketing al firmei de sevicii: structura, caracteristicile, impactul asupra activității firmei. 2. Piața firmei de servicii: dimensiunile, indicatorii, tipologia și caracteristicile. 3.Riscurile și oportunitățile din cadrul pieței de servicii, măsuri de remediere. 4. Caracteristicile (profilul) piețelor diferitelor tipuri de servicii.	P.2.1.Schemă/Tabel structurat P.2.2.Poster/ Infografic P.2.3.Studiu de caz	Prezentarea schemei/tabelului i structurat Demonstrarea posterului/infograficului Răspuns la studiul de caz	8 ore

<b><i>RÎ3. Elevul va fi capabil să identifice și să elaboreze strategiile de relaționare adecvate vizând particularitățile comportamentale ale consumatorilor</i></b>			
1. Trăsăturile specifice comportamentului consumatorului în contextul serviciilor. 2. Procesul decizional al consumatorului de servicii. 3. Metode și tehnici de analiză a cererii de consum și comportamentul consumatorilor în servicii.	P.3.1.Studiu de caz P.3.2.Tabel structurat P.3.3.Poster/ Infografic	Răspuns la studiul de caz Demonstrarea posterului/ tabelului/ infograficului	6 ore
<b><i>RÎ4. Elevul va fi capabil să aplice metode și tehnici de culegere a datelor pentru eficientizarea proceselor în cadrul entității</i></b>			
1.Mixul de marketing al serviciilor: cei 7 P, structura, elemente, caracteristici, particularități. 2.Obiective și strategii de produs, preț, distribuție, promovare pentru servicii. 3.Managementul resurselor umane și dezvoltarea culturii organizaționale de servicii. 4. Model de evaluare a calității și eficienței serviciilor. Proiectarea și gestionarea calitativă a proceselor de servire. 5.Gestionarea elementelor tangibile pentru a influența percepția asupra serviciului.	P.4.1.Studiu de caz P.4.2.Tabel structurat /Schemă P.4.3 PPT/Poster	Răspuns la studiul de caz Prezentarea tabelului/ diapozitivului PPT/ posterului/ schemei	6 ore
<b><i>RÎ5. Elevul va fi capabil să identifice clienții potențiali și segmentele de piață în vederea extinderii/diversificării sortimentului de servicii</i></b>			
1.Dimensiunile calității serviciilor. 2.Instrumente și tehnici de măsurare a satisfacției clienților. Metode de măsurare și îmbunătățire a calității serviciilor. 3.Oportunități de remediere a reclamațiilor și a recuperării serviciilor. 4. Strategii de retenție a clienților și programe de loialitate.	P.5.1.Studiu de caz P.5.2.Tabel structurat P.5.3.Poster/ Infografic	Răspuns la studiul de caz Demonstrarea posterului/ tabelului/ infograficului	10 ore
<b><i>RÎ6. Elevul va fi capabil să analizeze factorii de diferențiere a concurenței din cadrul pieței</i></b>			
1. Politici de marketing diferențiate în vederea satisfacerii nevoilor clienților comparativ cu cele ale concurenților. 2. Metode și tehnici de diferențiere a cererii și ofertei în cadrul pieței de servicii.	P.6.1.Tabel structurat P.6.2.Poster/ Infografic P.6.3.Analiza SWOT	Demonstrarea tabelului/ posterului/ infograficului Prezentarea analizei SWOT	10 ore
<b><i>RÎ7. Elevul va fi capabil să proiecteze programe eficiente de promovare a serviciilor și stimulare a vânzărilor</i></b>			
1. Modele de digitalizare asupra marketingului serviciilor.	P.7.1.Studiu de caz P.7.2.Tabel	Răspuns la studiul de caz	10 ore

2. Strategii și programe de inovare a ofertelor de servicii. 3. Aspecte etice și responsabilitate socială în marketingul serviciilor.	structurat /Schemă P.7.3.PPT/Poster	Prezentarea tabelului/ diapozitivului PPT/ posterului/ schemei	
<b><i>RÎ8. Elevul va fi capabil să rezolve probleme în contextul provocărilor specifice și tendințelor actuale în marketingul serviciilor.</i></b>			
1. Automatizarea proceselor de marketing și customer service, analiza datelor și identificarea tendințelor. 2. Marketingul video și conținutul interactive. 3. Colaborarea cu influenceri pentru a construi încredere și a ajunge la noi audiențe.	P.8.1. Platforme AI P.8.2. Studiu de caz P.8.3. Quiz-uri, sondaje, AR/VR	Prezentarea platformei AI Răspuns la studiul de caz Prezentarea Quiz-uri, sondaje, AR/VR	6 ore

### VIII. Lucrările practice și/sau de laborator recomandate

Nr. d/o	Unități de învățare	Lista lucrărilor practice/de laborator	Ore
1.	Marketingul serviciilor - domeniu specializat al marketingului.	LP 1. Examinarea condițiilor apariției , dezvoltării și domeniile marketingului serviciilor.	2
2.	Conținutul serviciilor –element esential al specializării marketingului.	LP 2. Analiza caracteristicilor serviciilor. Evaluarea sistemului de creare și livrare a serviciilor.	2
3.	Mediul de marketing al firmei de servicii.	LP 3. Analiza factorilor mediului intern al firmei de servicii. LP 4. Analiza factorilor mediului extern al firmei de servicii.	4
4.	Piața firmei de servicii-componentă a mediului extern.	LP 5. Examinarea pieței firmei de servicii, dimensiunile și caracteristicile piețelor diferitelor tipuri de servicii.	2
5.	Comportamentul consumatorului de servicii.	LP 6. Analiza comportamentului consumatorului în contextul serviciilor. LP 7. Examinarea procesului decizional al consumatorului de servicii.	4
6.	Mixul de marketing extins al serviciilor.	LP 8. Examinarea celor 7 P- elemente extinse ale mixului de marketing al serviciilor. LP 9. Analiza proceselor de servire. Impactul asupra calității și eficienței, percepția asupra serviciului.	4
7.	Managementul calității serviciilor și relațiilor cu clienții.	LP 10. Prezentarea beneficiilor pentru măsurarea și îmbunătățirea calității serviciilor. Instrumente și tehnici de măsurare a satisfacției clienților. LP 11. Analiza metodelor de gestionare a reclamațiilor și a recuperării serviciilor. Strategii de transformare a	4

		nemulțumirii clienților în oportunități.	
8.	Tendențe actuale și inovații în marketingul serviciilor.	LP 12. Prezentarea beneficiilor tehnologiei asupra marketingului serviciilor. Aspecte etice și responsabilitate socială în marketingul serviciilor.	2
<b>TOTAL</b>			<b>24</b>

### IX. Sugestii metodologice

Curriculumul **S.07.O.024 Marketingul serviciilor** orientează proiectarea, organizarea și desfășurarea demersului educațional în contextul unei pedagogii axate pe competențe. O astfel de abordare prevede proiectarea demersului didactic în vederea formării unor competențe la elevi care contribuie la integrarea acestora la condițiile reale ale vieții în continuu schimbare. Curriculumul permite predarea eșalonată a conținuturilor prin urmărirea predării anumitor unități de conținut axat pe rezolvarea unor sarcini concrete legate de următoarele activități de marketing, după cum urmează:

domeniile, specializarea și dezvoltarea marketingului serviciilor, conceptul și caracteristicile specifice serviciilor, piața serviciilor, dimensiunile și caracteristicile piețelor diferitor tipuri de servicii, segmentele de clienți țintă, comportamentul consumatorului și interacțiunile cu clienții, mixul de marketing al serviciilor (7 P), managementul calității serviciilor și relațiilor cu clienții, gestionarea reclamațiilor, tendințele actuale și inovațiile în marketingul serviciilor, strategiile de marketing utilizate pentru a aborda provocările specifice ale marketingului în sectorul serviciilor și pentru a contribui la succesul organizației.

Abordarea unității de curs **S.07.O.024 Marketingul serviciilor** oferă posibilitatea parcurgerii treptate a conținuturilor ocupaționale, de la simplu la complex, în vederea obținerii unei calificări în domeniul de formare profesională Marketing și publicitate la finele fiecărei etape de instruire. Formarea disciplinară asigură mobilitate și sporește șansele de avansare profesională pe piața muncii. Caracterul disciplinar a unității de curs **S.07.O.024 Marketingul serviciilor** asigură receptivitate la schimbările de pe piața muncii și flexibilitate în structurarea ofertelor de instruire pentru diverse categorii de beneficiari.

*Strategiile, metodele și tehnicile* utilizate în procesul de formare a competențelor se vor realiza în cadrul unor forme de organizare a acțiunii didactice, cum ar fi: *activități frontale, activități în grup și activități individuale*. Aceste forme de activitate prezintă anumite valențe formative: activitatea în grup contribuie la formarea competenței de comunicare, dezvoltând și abilități de comunicare, parteneriat, de cooperare, colaborare, luare de decizii etc., iar activitatea individuală dezvoltă abilități de acțiune independentă/personalizată, autoinstruire, responsabilitate etc. La alegerea strategiilor didactice se va ține cont de următorii factori:

- scopurile și obiectivele propuse; conținuturile stabilite; resursele didactice, nivelul de pregătire inițială și capacitățile elevilor, competențele ce trebuie dezvoltate. Se recomandă utilizarea într-o cât mai mare
- măsură a *învățării centrate pe elev*. Se vor promova metode activ - participative, centrate pe elev, care
- dezvoltă gândirea, încurajează participarea elevilor, dezvoltă creativitatea și realizează o comunicare multidirecțională.

**Profesorul va utiliza următoarele metode, procedee și tehnici de predare-învățare:**

- prelegerea, explicația, conversația euristică, dialogul;
- observația (vizite la agenți economici de profil), munca independentă;

- simularea, studiul de caz (a diverselor situații întâlnite în activitatea și viața reală);
- jocul de rol (situații concrete legate de organizarea unităților economice);
- exercițiul, discuțiile în grup care stimulează critica;
- învățarea prin proiecte;
- navigarea pe internet pentru a descoperi aspecte specifice activităților în unitățile economice;
- studierea materialelor de specialitate (tipărituri, materiale pe suport electronic, materiale promoționale, documente specifice, etc.);

În proiectarea didactică de lungă și scurtă durată profesorul se va ghida de prezentul curriculum, atât la compartimentul competențe, cât și la conținuturile recomandate. În corespundere cu cerințele didactice, profesorul va planifica ore de sinteză și evaluare, precum și activități practice.

Studiul individual ghidat de profesor va fi realizat pentru fiecare rezultat al învățării, propunându-le elevilor în acest scop sarcini individualizate.

### X. Sugestii de evaluare a competențelor profesionale

Activitățile de evaluare la unitatea de curs **S.07.O.024 Marketingul serviciilor** vor fi orientate spre motivarea elevilor și obținerea unui feedback continuu, fapt ce va permite corectarea operativă a procesului de învățare, stimularea autoevaluării și a evaluării reciproce, evidențierea succeselor, implementarea evaluării selective sau individuale. Axarea procesului de învățare/predare/evaluare pe competențe presupune efectuarea evaluării pe parcursul întregului proces de instruire structurată în două tipuri de evaluări: **ințială, formativă și sumativă**.

Forma de evaluare conform planului de învățământ la unitatea de curs **S.07.O.024 Marketingul serviciilor** este **examen**. Pentru a eficientiza procesele de evaluare, înainte de a demara evaluările propriu-zise, se va aduce la cunoștința elevilor tematica unităților de conținut, modul de evaluare (oral/scriș), baremul/grila/criteriile de notare și condițiile de realizare a fiecărei evaluări.

#### Produsele recomandate pentru evaluarea nivelului de dezvoltare a competențelor cognitive

Nr. d/o	Produse/sarcini	Criterii/ descriptorii de evaluare a produselor/sarcinii
1.	Argumentarea orală	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formularea corespunzătoare a unităților de învățare.</li> <li>• Selectarea și structurarea logică a argumentelor în corespundere cu calificarea profesională</li> <li>• Prezentarea produselor pentru măsurarea competenței</li> <li>• Apelarea la propria viziune în argumentarea UÎ puse în discuție</li> <li>• Utilizarea limbajului specific calificării profesionale</li> <li>• Utilizarea corectă și adecvată a mijloacelor orale de exprimare (intonația, gesturile, vocabularul etc.)</li> </ul>
2.	Demonstrarea	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corectitudinea formulării ipotezei/concluziei/raționamentelor</li> <li>• Corectitudinea și calitatea metodei de demonstrație</li> <li>• Originalitatea metodei de demonstrație/prezentării textuale și grafice</li> </ul>
3.	Situație problemă	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Înțelegerea, formularea și testarea ipotezelor pentru problema propusă</li> <li>• Documentarea în vederea identificării informațiilor necesare în</li> </ul>

		<p>rezolvarea problemei</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stabilirea strategiei rezolutive</li> <li>• Prezentarea și interpretarea rezultatelor</li> </ul>
5.	Rezumatul oral	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expunerea logică a tematicii lucrării</li> <li>• Utilizarea formulării proprii, fără a distorsiona mesajul lucrării supuse rezumării</li> <li>• Expunerea orală este concisă și structurată logic</li> <li>• Folosirea unui limbaj bogat, adecvat tematicii lucrării în cauză</li> <li>• Reducerea/sinteza textului: 1/3 din textul inițial</li> </ul>
6.	Proiectul	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Validarea proiectului, expunerea logică și argumentată a temei propuse</li> <li>• Evidențierea conexiunilor și perspectivelor interdisciplinare ale temei, competențelor și abilităților de ordin teoretic și practic și maniera în care acestea servesc conținutului științific (completitudinea proiectului)</li> <li>• Elaborarea și respectarea structurii proiectului - acuratețea, rigoarea și coerența demersului științific, logica și argumentarea ideilor, corectitudinea concluziilor</li> <li>• Respectarea calității materialului folosit în realizarea proiectului, bogăția și varietatea surselor de informare, relevanța și actualitatea acestora, semnificația datelor colectate s.a.</li> <li>• Accentuarea creativității și a gradului de noutate pe care-l aduce proiectul în abordarea temei sau în soluționarea problemei</li> </ul>
7.	Studiul de caz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prezentarea corectă a informației/interpretării ipotezelor și a soluțiilor propuse pentru rezolvarea adecvată a studiului de caz propus</li> <li>• Aprecierea calității ipotezelor și soluțiilor propuse, argumentarea acestora</li> <li>• Utilizarea adecvată a terminologiei în cauză</li> <li>• Rezolvarea corectă a problemei, asociate studiului de caz analizat</li> <li>• Punerea în evidență a subiectului, problematicii și formularea concluziilor</li> <li>• Completitudinea și coerența între subiect și documentele studiate</li> <li>• Evidențierea gradului de noutate/originalitate a studiului și valoarea științifică a informației</li> <li>• Evaluarea capacității de analiză și de sinteză a documentelor, adaptarea conținutului</li> <li>• Personalizarea răspunsului la studiul de caz (să nu fie lucruri copiate/plagiate)</li> <li>• Aprecierea critică, judecată personală a elevului</li> <li>• Corectitudinea lingvistică a formulărilor</li> </ul>
8.	Rezumatul scris	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expunerea tematică a lucrării în cauză</li> <li>• Utilizarea formulării proprii, fără a distorsiona mesajul lucrării supuse rezumării</li> <li>• Structurarea logică și concisă a textului rezumatului</li> <li>• Folosirea unui limbaj bogat, adecvat tematicii lucrării</li> <li>• Înțelegerea esențialului și reproducerea lui (fără contrasens)</li> <li>• Respectarea coerenței: rezumatul are o unitate și un sens evidente, lizibile pentru cei care nu cunosc textul sursă</li> <li>• Respectarea unei progresii logice: înlănțuirea ideilor, prezentarea</li> </ul>

		<p>argumentelor, reformularea rezumatului sunt clare și evidente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluarea critică a fenomenelor, proceselor și acțiunilor</li> <li>• Respectarea modalităților de enunțare a textului sursă: rezumatul este o oglindă micșorată dar fidelă textului sursă</li> <li>• Respectarea coeficientului de reducere a textului: 1/4 din textul inițial</li> <li>• Stăpânirea normelor sintactice la nivel de prezentare logică a ideilor, frazelor, paragrafelor textului</li> <li>• Formatarea textului în mod citeț, lizibil și plasarea clară a acestuia în pagină</li> </ul>
9.	Diapozitivul PPT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descrierea conținutului și tema diapozitivului cu un design personalizat (culori și fonturi tematice, efecte, fundal, texte, conținut corespunzător);</li> <li>• Expunerea conținutului prin diverse forme: text corp, liste, titluri, tabele, diagrame, ilustrații SMART, filme, sunete, imagini, clip grafic;</li> <li>• Aspectele pe diapozitiv conțin formatare, poziționare, aranjare estetică.</li> </ul>
10.	Tabelul structurat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reprezentarea grafică care permite introducerea textului, datelor, formulelor (conținut variat) imaginilor și mai multe interpretări;</li> <li>• Realizarea și clasarea informației pe rubrici structurate în baza unui algoritm;</li> <li>• Interpretarea datelor, informației, textului și a clasificărilor care cuprind denumirea, cifre, date, semnificații și particularități amănunțite, pentru a servi unui scop anumit;</li> <li>• Stabilirea gradului de complexitate este determinat de numărul de coloane, rubrici.</li> </ul>
11.	Infografic	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizarea unui grafic plin de informații;</li> <li>• Interpretarea personală cu text și imagini, semne, imagini specifice tematicii;</li> <li>• Prezentarea unei imagini pline de date, a unei povești sau demonstrații;</li> <li>• Realizarea prezentării printr-o cale de a-ti face cunoscuta marca, produsul, serviciul, întreprinderea și activitatea acesteia.</li> </ul>
12.	Investigația	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definirea și înțelegerea problemei investigate</li> <li>• Aplicarea diverselor procedee pentru obținerea datelor necesare</li> <li>• Colectarea și organizarea datelor obținute</li> <li>• Formularea și verificarea ipotezei cu privire la problema luată în studiu</li> <li>• Alegerea și descrierea metodelor și observațiilor folosite pentru investigație</li> <li>• Prezentarea metodelor de cercetare/laborator într-o ordine ierarhizată</li> <li>• Realizarea unui comentariu comparativ al surselor de documentare</li> <li>• Interpretarea personală a rezultatelor cercetării</li> <li>• Realizarea prezentării într-o formă originală cu anexarea desenelor, graficelor, diagramelor, tabelor</li> <li>• Formularea unei concluzii exprimate succint raportată la ipoteza inițială</li> </ul>

13.	Simularea didactică	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experimentarea prin observarea comportamentului „unui model” la modificările unor parametri</li> <li>• Compararea rezultatelor simulării cu cele ale modelului real</li> <li>• Reproducerea realității, printr-o modelare a comportamentului sistemului, aparatului, echipamentului care urmează a fi cercetat</li> <li>• Dezvoltarea gândirii creatoare și inovatoare, a spiritului competitiv, moralei și a motivației, a sentimentului de responsabilitate</li> <li>• Consolidarea cunoștințelor și competențelor proprii</li> <li>• Creșterea gradului de înțelegere a subiectului de cercetare, de încredere în forțele proprii, de comunicare și de operare cu termeni specifici calificării profesionale</li> <li>• Dezvoltarea personalității</li> </ul>
14.	Lucrarea practică	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizarea unui ansamblu de acțiuni cu caracter practic și aplicativ, conștient și sistematic executate de elevi în scopul adâncirii înțelegerii și consolidării cunoștințelor dobândite, verificării și corectării lor, precum și al însușirii unor priceperi și deprinderi practice, aplicative, al cultivării dragostei pentru munca</li> </ul>

### XI. Resurse necesare pentru atingerea rezultatelor învățării

Pentru a realiza cu succes formarea competențelor ce trebuie formate și dezvoltate în cadrul unității de curs *S.07.O.024 Marketingul serviciilor*, trebuie asigurat un mediu de învățare autentic, relevant și centrat pe elev. Sala de curs va fi dotată cu mobilier școlar, tablă interactivă sau proiector multimedia și să aibă condiții ergonomice adecvate.

#### Standardul de dotare a sălii de curs

Suprafața totală a sălii de curs - nu ai puțin de 30 m<sup>2</sup>

Suprafața pentru un elev - 1,0 m<sup>2</sup>

Numărul de locuri de lucru - 1 elev la o bancă

Nr. crt.	Denumirea	Cantitatea per elev	Cantitatea per sala de curs
<b>a) Echipamente</b>			
1.	Videoproiector/ecran ecran de proiecție/ Televizor, DVD player.	-	1
2.	Tabla interactivă (smartboard).	-	1
3.	Laptop/PC/ Calculator	-	1
4.	Echipamente audio-vizuale (boxe, microfon)	-	1
5.	Acces la internet (Wi-fi)	-	1
<b>b) Mobilier și tehnică sanitară</b>			
6.	Mese/ bănci școlare pentru elevi	1	30
7.	Scaune pentru elevi	1	30
8.	Masă și scaun pentru profesor	1	1
9.	Dulapuri și alte echipamente	-	1
10.	Panou/tabla clasică sau smart	-	1
11.	Coș pentru deșeuri	-	1
<b>c) Instrumente și dispozitive</b>			
12.	Curriculum și planuri de învățământ.	-	1
13.	Softuri educaționale și platforme de învățare.	-	1

	Platforme LMS (Learning Management System): Moodle, Google Classroom, Canvas.		
14.	Aplicații interactive: Kahoot!, Quizizz, Mentimeter.	-	1
15.	Resurse digitale educaționale (OER - Open Educational Resources): Articole, cărți electronice, videoclipuri, simulări, cursuri online deschise (MOOCs).	-	1
16.	Fișe de lucru și ghiduri de studiu: Materiale scrise care ghidează elevii în activitatea independentă.	-	1
17.	Hărți conceptuale și scheme logice: Instrumente vizuale pentru organizarea și structurarea informațiilor.	-	1
18.	Materiale scrise și ilustrate demonstrative: manuale școlare și auxiliare didactice, cărți, reviste economice, postere, planșe, diagrame, hărți, scheme, tabele, infografice fotografii și ilustrații.	-	1
19.	Dispozitive de calcul și comunicare: calculatoare, laptopuri, tablete, smartphone-uri.	1	30
20	Materiale pentru activități practice/educative: creioane, markere, hârtie, acuarele, foarfece, scoci, hârtie, carton și altele	1	30

## XII. Resursele didactice recomandate elevilor

Nr. crt.	Denumirea resursei	Locul în care poate fi consultată/ accesată/ procurată resursa
1	Allan Dib, "Planul de marketing într-o pagină: atrage noi clienți, sporește-ți vânzările și remarcă-te din mulțime!", Editura "Business TechInternational", București 2022	Biblioteca instituțională, Articole științifice relevante din reviste de specialitate, Resurse online
2	Alexandu-Mircea NEDELEA, "MARKETING: proiecte și studii de caz", Editura Economică, București, 2022	Biblioteca instituțională, Articole științifice relevante din reviste de specialitate, Resurse online
3	Alexandu-Mircea NEDELEA, Gabriela-Liliana CIOBAN, Costel-Ioan CIOBAN, "MARKETINGUL FIRMEI" - Studii de caz, Editura Economică, București 2019	Biblioteca instituțională, Articole științifice relevante din reviste de specialitate, Resurse online
4	Claudia-Cristina Ploscaru, Dorian Laurențiu Florea, "MARKETING", Editura UNIVERSITARIA, Craiova, 2015	Biblioteca instituțională, Articole științifice relevante din reviste de specialitate, Resurse online

Nr. crt.	Denumirea resursei	Locul în care poate fi consultată/ accesată/ procurată resursa
5	Alina Timotin, "MARKETINGUL SERVICIILOR DE SĂNĂTATE", USMF „NICOLAE TESTEMIȚANU” Școala de Management în Sănătate Publică	Biblioteca instituțională, Articole științifice relevante din reviste de specialitate, Resurse online
6	Jelev Viorica, "Marketingul serviciilor - Note de curs", vol. I,II, Editura Fundației "România de Măine", București, 2008	Biblioteca instituțională, Articole științifice relevante din reviste de specialitate, Resurse online
7	Kotler Ph., Keller K.L., "Managementul marketingului", București: Editura Teora, 2008. 1192 p.	Biblioteca instituțională, Articole științifice relevante din reviste de specialitate, Resurse online
8	Valerică Olteanu, "Marketingul serviciilor- o abordare managerială", ediția a III-a, Editura ECOMAR, București 2005	Biblioteca instituțională, Articole științifice relevante din reviste de specialitate, Resurse online
9	Kotler Armstrong, "PRINCIPIILE MARKETINGULUI" (ediția a III-a), Editura "Teora", București 2005	Biblioteca instituțională, Articole științifice relevante din reviste de specialitate, Resurse online
10	A.Ivanovic, P.H. Collin, "Dicționar de MARKETING" (englez-român), Editura ȘTIINȚA, Chișinău 2003	Biblioteca instituțională, Articole științifice relevante din reviste de specialitate, Resurse online
11	Virgil Balaure, "Marketing", ed. a II - a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2002	Biblioteca instituțională, Articole științifice relevante din reviste de specialitate, Resurse online
12	Harnău S., Bognibova E., Morozov I. "Marketing. Ghid pentru antreprenori, instructori și consultanți" Chișinău: S.n., 2003. 92 p.	Biblioteca instituțională, Articole științifice relevante din reviste de specialitate, Resurse online
13	Ioncica Maria, "Economia serviciilor, teorie și practica", Editura Uranus, București, 2002	Biblioteca instituțională, Articole științifice relevante din reviste de specialitate, Resurse online
14	Iuliana Cetină, "Marketing competitiv în sectorul serviciilor", Editura Teora, București, 2001	Biblioteca instituțională, Articole științifice relevante din reviste de specialitate, Resurse online
15	Silvia Delia OLARU, Cătălina Robertina SOARE, "MARKETING - teorie și aplicații", Editura LUMINA LEX, București 2001	Biblioteca instituțională, Articole științifice relevante din reviste de specialitate, Resurse online
16	Valerică Olteanu, "Marketingul serviciilor. Teorie și practică", Editura Uranus, București, 2000	Biblioteca instituțională, Articole științifice relevante din reviste de specialitate, Resurse online