

UNIVERSITATEA DE STAT „ALECU RUSSO” DIN BĂLȚI
FACULTATEA DE ȘTIINȚE REALE, ECONOMICE ȘI ALE MEDIULUI
CATEDRA DE ȘTIINȚE ECONOMICE

CURRICULUM UNIVERSITAR

la unitatea de curs

„MARKETINGUL SERVICIILOR PUBLICE”

Ciclul II - studii superioare de master (nivelul 7 ISCED) <

Domeniul general de studiu: 041 Științe economice

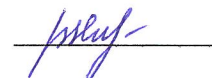
Tipul programului: Master de profesionalizare

Denumirea programului de master: Managementul serviciilor publice

Forma de învățământ: cu frecvență

Autor:

lector. univ., dr. Rodica SLUTU



BALȚI, 2021

Discutat și aprobat la ședința Catedrei de științe economice

Procesul-verbal nr. 10 din 12.02.2021

Șeful Catedrei de științe economice TCACI conf. univ., dr. Carolina TCACI

Discutat și aprobat la ședința Consiliului Facultății de Științe Reale, Economice și ale Mediului,
procesul-verbal nr. 11 din 16.04.2021

Decanul Facultății de Științe Reale, Economice și ale Mediului

CIOBANU conf. univ., dr. Ina CIOBANU

Informații de identificare a unității de curs

Facultatea: Facultatea de Științe Reale, Economice și ale Mediului

Catedra: Catedra de științe economice

Domeniul general de studiu: 041 Științe economice

Tipul programului: Master de profesionalizare

Denumirea programului de master: Administrarea Afacerilor comerciale

Administrarea unității de curs „Marketingul serviciilor publice”

Codul unității de curs	Credit ECTS	Total ore	Repartizarea orelor				Forma de evaluare	Limba de predare
			Curs	Seminarii	Laboratoare	Studiu individual		
S.02.O.010	5	150	16	–	24	110	Examen	Română

Anul de studii și semestrul în care se studiază: anul I, semestrul 2.

Statutul: unitate de curs de specialitate, obligatorie.

Informații referitoare la cadrul didactic

Titularul cursului: **Rodica SLUTU**, doctor în științe economice, absolventă a Facultății de Marketing din cadrul Academiei de Studii Economice din Moldova, specialitatea „Comerț, Turism și Servicii hoteliere” doctorat specialitatea „Marketing și logistică” din cadrul Academiei de Studii Economice din Moldova.

Domeniul de interes științific: marketing, logistica întreprinderii, merceologie, marketingul serviciilor.

Biroul: Catedra de științe economice

E-mail: rodicaslutu@gmail.com, rodica.slutu@usarb.md

Orele de consultații: joi, 15:00 – 16:30. Consultațiile se oferă față în față, pe poșta electronică, prin videoconferință (aplicația Google Meet, Zoom).

Integrarea cursului în programul de studii

„Marketingul serviciilor publice” reprezintă o unitate de curs de aprofundare pentru specialiștii din sectorul serviciilor publice, ce familiarizează masteranzii cu principiile activității de marketing a companiilor din domeniul serviciilor publice. Studenții trebuie să dețină competențe dezvoltate în urma studierii cursurilor „Marketing” și „Fundamentele managementului organizației I”.

Introducerea unei asemenea pregătiri a studenților are în vedere faptul că o mare parte din viitorii absolvenți a studiilor de masterat vor putea ocupa posturi în serviciile publice, precum și în coordonarea și sinteză macroeconomică, unde se vor confrunta frecvent cu probleme de marketing.

Competențe prealabile

„Marketing serviciilor publice” reprezintă un curs de aprofundare, masteranzii trebuie să dețină competențe dezvoltate în urma studierii cursurilor „Marketing” și „Fundamentele managementului organizației”.

- de cunoaștere a metodelor de marketing a unei întreprinderi;
- de identificare a necesității de elaborare a unui plan de marketing eficient;

- de analiză a comportamentului consumatorului, a componentelor marketingului în cadrul unei organizații.

- de demonstrare a competențelor de aplicare a cunoștințelor de bază ale economiei, adecvate în diverse situații profesionale și de viață;

- de utilizare a legităților economice în cadrul optimizării proceselor economice aflându-se atât în calitate de consumatori cât și de producători;

Competențe dezvoltate în cadrul cursului

În cadrul unității de curs „Marketingul serviciilor publice” se vor forma și dezvolta următoarele competențe de bază:

Competențe profesionale:

CP2. Utilizarea creativă a cunoștințelor fundamentale și avansate, a metodelor modern de management a serviciilor publice în activitățile specific domeniului.

CP3. Elaborarea modelelor pentru descrierea fenomenelor și proceselor reale, caracteristice domeniului managementului serviciilor publice.

CP4. Colectarea, prelucrarea, analiza și interpretarea informației specifice managementului serviciilor publice.

CP6. Realizarea la nivel instituțional a unei cercetări de eficiență a modelului de organizare a managementului serviciilor publice.

Competențe transversale:

CT2. Desfășurarea eficientă și eficace a activităților organizate în echipă;

CT3. Autoevaluarea obiectivă a nevoii de formare profesională continuă în vederea adaptării competențelor profesionale și manageriale la dinamica domeniului și la exigențele pieței muncii.

Finalitățile cursului

La finalizarea studierii unității de curs masterandul va fi capabil:

- să utilizeze corect conceptele din activitatea de marketing al serviciilor publice;
- să analizeze specificul proceselor din activitatea de marketing al serviciilor publice;
- să utilizeze cunoștințele de specialitate pentru explicarea și interpretarea informației, aferente unor situații profesionale complexe din cadrul activității de marketing al serviciilor publice;
- să aplice conceptele, principiile și metodele studiate în rezolvarea aplicațiilor practice;
- să elaboreze proiecte de cercetare asupra temelor propuse pentru activitatea individuală, bazându-se pe competențele dezvoltate în cadrul unității de curs.

Structura unității de curs *Soluții logistice avansate* este prezentată în tabelul de mai jos.

Tematica și repartizarea orelor

Tematica	Ore		
	Prelegeri	laboratoare	Activitatea independentă
Tema 1. Particularitățile marketingului serviciilor publice 1.1. Conceptul de servicii publice 1.2. Clasificarea serviciilor publice 1.3. Marketingul și optimul social în serviciile publice	2	2	10

Tematica	Ore		
	Prelegeri	laboratoare	Activitatea independentă
Tema 2. Mediul de marketing al prestatorilor de servicii publice 2.1. Conținutul mediului de marketing în domeniul serviciilor publice 2.2. Mediul extern al organizației de servicii publice 2.3. Macromediul organizației prestatoare de servicii publice 2.4. Micromediul organizației prestatoare de servicii publice 2.5. Mediul intern al organizației prestatoare de servicii publice	2	2	20
Tema 3. Consumatorul de servicii publice. 3.1. Esența consumatorilor de servicii publice 3.2. Relația de serviciu prestator-utilizator în serviciile publice 3.3. Utilizatorul de servicii publice în calitate de client 3.4. Utilizatorul de servicii publice în calitate de cetățean 3.5. Etica și responsabilitatea socială în serviciile publice	2	2	15
Tema 4. Calitatea - măsură a satisfacerii nevoilor consumatorilor de servicii publice 4.1. Calitatea – element definitoriu și particular al serviciilor publice 4.2. Elementele componente ale satisfacției clientului	2	2	10
Tema 5. Piața serviciilor publice 5.1. Piața – element cheie al oricărui sistem de marketing 5.2. Tipurile de piețe pe care sunt prezente serviciile publice 5.3. Piața serviciilor publice în UE 5.4. Piața serviciilor publice în RM	2	4	10
Tema 6. Planificarea activităților de marketing în serviciile publice 6.1. Utilitatea planificării activităților de marketing în serviciile publice 6.2. Principalele categorii de planuri de marketing 6.3. Etapele planificării de marketing într-o organizație prestatoare de servicii publice, în piața concurențială	2	4	10
Tema 7. Specificul marketingului serviciilor de comunicații 7.1. Particularitățile serviciilor de comunicații 7.2. Mediul de marketing al serviciilor de comunicații 7.3. Piața serviciilor de comunicații 7.4. Politicile marketingului serviciilor de comunicații	2	4	15
Tema 8. Specificul marketingului serviciilor de învățământ 8.1. Direcțiile și conceptele de marketing ale instituției de învățământ 8.2. Mediul de marketing al instituțiilor de învățământ 8.3. Problemele formării prețului serviciilor educaționale 8.4. Modalități de promovare a serviciilor educaționale	2	4	20
Total	16	24	110

Strategii didactice

La promovarea orelor de curs și seminarii la unitatea de curs *Marketingul serviciilor publice* se vor utiliza o serie de metode și strategii didactice, precum:

- elemente ale tehnologie de stimulare a gândirii critice la student - în vederea cercetării oportunităților de atingere a managementului performanței prin intermediul dezvoltării profesionale a angajaților întreprinderilor;

- problematizarea – studenților le vor fi redată situații simulate din activitatea unor întreprinderi la care ei vor trebuie să găsească soluțiile optime de a atinge performanța economică;

- utilizarea platformelor didactice on-line MOODLE, TestMoz;

În calitate de strategie de evaluare la unitatea de curs „Marketingul serviciilor publice” va fi proiectul de curs care va fundamenta competențele studenților care vor studia acest curs. Pe lângă aceasta, studenții vor lucra la studii de caz în vederea stimulării gândirii critice și a fundamentării cunoștințelor acumulate la această unitate de curs.

Activități de studiu individual

Studenții, în rezultatul activității lucrului individual, vor elabora un referat pe o temă selectată din lista de subiecte ale referatelor (S_1), vor susține un test în baza temelor studiate (S_2) și vor analiza un studiu de caz la una din temele propuse la unitatea de curs *Marketingul serviciilor publice* (S_3).

Media lucrului individual (L_i) se va calcula conform formulei:

$$L_i = \frac{S_1 + S_2 + S_3}{3}.$$

La elaborarea referatului, studenții vor respecta următoarele cerințe:

1. Volumul textului referatului, inclusiv resursele informaționale, urmează să cuprindă: minim 7 pagini, maxim 12 pagini. Cerințe de tehnoredactare: formatul de pagină: A4; parametrii paginii: 25 mm – stânga, 20 mm – sus, 20 mm – jos, 15 mm – dreapta; tipul fontului: Times New Roman, conform regulilor de redactare în limba, în care este scrisă teza; mărimea fontului: 12 pt; spațiere interlinie: 1,5 rânduri; numerotare pagini: jos, la centru; cuvântul „Tabel” se plasează în partea dreaptă a paginii până la prezentarea nemijlocită a tabelului. Fiecare tabel este numerotat cu cifre, și are o denumire care se indică la mijlocul tabelului cu fontul Times New Roman mărimea 10 pt, fără semn de punctuație la sfârșit. Tabelul va include denumirea coloanelor și a rândurilor. Tabelele și figurile (inclusiv scheme, grafice, diagrame), care ocupă mai puțin de o pagină și sunt direct legate de conținutul referatului sunt prezentate după prima menționare a acestora în textul lucrării. Tabelele și figurile, care ocupă o pagină completă sau mai multe, trebuie să fie transferate în anexe.

2. Toate tabelele referatului trebuie să dispună de trimitere în textul lucrării. Figura, schema sau diagrama este numerotată și urmată de titlu care descrie conținutul acesteia, care se indică la mijlocul tabelului cu fontul Times New Roman mărimea 10 pt, fără semn de punctuație la sfârșit.

3. Referatul este o lucrare de dimensiuni mici sau medii care include studiul unui fenomen sau proces social, economic, întocmit pe baza unor cercetări bibliografice, a unor studii cazuistice sau experimentale în baza prelucrării unor date statistice.

Un referat va include următoarele compartimente:

- foaia de titlu;
- cuprinsul automat;
- introducerea;

- abordarea temei cercetate, descriindu-se stadiul actual al cercetărilor din domeniul din care face parte tema investigată, dezvoltarea studiului temei analizate;
- concluziile, opiniile personale și direcțiile ulterioare posibile de cercetare referitoare la tema abordată;
- referințe bibliografice;
- anexe.

Referatul va fi analizat din punct de vedere al profesionalismului cu care a fost executat. Cadrul didactic va evalua conținutul referatului și prezentarea acestuia (acuratețe, ortografie, exprimare, formatare).

Referatul urmează a fi prezentat pe parcursul semestrului, în cadrul orelor de laboratoare.

Teme propuse pentru referate

1. Principii de formulare a politicilor de marketing în cadrul serviciilor publice.
2. Aplicarea marketingului în administrația publică din republica Moldova.
3. Marketingul pentru sectorul public.
4. Marketingul serviciilor de comunicații.
5. Marketingul serviciilor de învățământ.
6. Marketingul serviciilor de sănătate și sociale.
7. Marketingul serviciilor de transport.
8. Aspecte generale privind performanța serviciilor publice locale în țările dezvoltate.
9. Servicii publice: evoluții și particularități.
10. Abordări ale serviciului public.

Evaluarea semestrială

Unitatea de curs *Marketingul serviciilor publice* prevede evaluarea curentă și finală a cunoștințelor studenților. Formele de evaluare curentă sunt: prin chestionare orală și teste pe platforma TestMoz. Pe platforma, de asemenea, sunt plasate teste de autoevaluare pe fiecare unitate de învățare, la care studenții au acces. Studenții vor fi evaluați cu 5 note (2 note obținute la testare în programul Testmoz *N1*, *N2* și 3 note prin chestionare orală *N3*).

Nota semestrială (*Ns*) se calculează conform formulei:

$$Ns = (N1 + N2 + N3 + N4 + N5) / 5.$$

Evaluare finală

Nota finală obținută la disciplină se calculează conform formulei:

$$Nf = Ns * 0,5 + Ne * 0,5,$$

unde *Nf* - nota finală, *Ns* - nota semestrială, *Ne* – nota la examen.

Subiecte pentru examinare finală

Evaluarea finală se va desfășura prin test în programul Testmoz. Subiecte pentru testare la evaluarea finală:

1. Conceptul de servicii publice.
2. Clasificarea serviciilor publice.
3. Marketingul și optimul social în serviciile publice.
4. Conținutul mediului de marketing în domeniul serviciilor publice.

5. Mediul extern al organizației de servicii publice.
6. Macromediul organizației prestatoare de servicii publice.
7. Micromediul organizației prestatoare de servicii publice.
8. Mediul intern al organizației prestatoare de servicii publice.
9. Esența consumatorilor de servicii publice.
10. Relația de serviciu prestator-utilizator în serviciile publice.
11. Utilizatorul de servicii publice în calitate de client.
12. Utilizatorul de servicii publice în calitate de cetățean.
13. Etica și responsabilitatea socială în serviciile publice.
14. Calitatea – element definitoriu și particular al serviciilor publice.
15. Elementele componente ale satisfacției clientului.
16. Piața – element cheie al oricărui sistem de marketing.
17. Tipurile de piețe pe care sunt prezente serviciile publice.
18. Piața serviciilor publice în UE.
- 19.** Piața serviciilor publice în RM.
20. Utilitatea planificării activităților de marketing în serviciile publice.
21. Principalele categorii de planuri de marketing.
- 22.** Etapele planificării de marketing într-o organizație prestatoare de servicii publice, în piața concurențială.
23. Utilitatea planificării activităților de marketing în serviciile publice.
24. Principalele categorii de planuri de marketing.
- 25.** Etapele planificării de marketing într-o organizație prestatoare de servicii publice, în piața concurențială.
26. Direcțiile și conceptele de marketing ale instituției de învățământ.
27. Mediul de marketing al instituțiilor de învățământ.
28. Problemele formării prețului serviciilor educaționale.
- 29.** Modalități de promovare a serviciilor educaționale.
30. Particularitățile serviciilor de comunicații.
31. Mediul de marketing al serviciilor de comunicații.
32. Piața serviciilor de comunicații.
- 33.** Politicile marketingului serviciilor de comunicații.

BIBLIOGRAFIA

obligatorie

1. CETINĂ, Iuliana. *Marketingul serviciilor. Fundamente si domenii de specializare*. București: Editura Uranus, 2009, 204p.
2. DINCĂ, Dragoș, Valentin. *Serviciile publice*. București: Editura Casa Presei Libere, 2018, 189p.
3. KOTLER, Ph. LEE, N. *Marketingul în sectorul public*. București: Editura Meteor Press, 2008, 448p.

suplimentară

1. AMEREIN, P. Manual de marketing strategic și operational. București: Editura Teora, 2003, 47p.
2. BUZDUGAN, A. Aspecte generale privind performanța serviciilor publice locale în țările dezvoltate. Revista științifică a Universității de Stat din Moldova, 2013, nr.2(62), pp122-128.

3. COJOCARU, V., FĂURĂȘ, C. *Educația în abordarea economică*. Chișinău: Editura ASEM, 2006, 259p.
4. MATEI, L. *Management public*. București: Editura Economica, 2001, 366p.
5. MUNTEANU, L. *Marketing public local*. Iași: Editura Sedcom Libris, 2006, 253p., A.,
6. NEDELEA, A. *Marketing în administrarea publică*. București: Editura Didactică și Pedagogică, 2006, 342p.