



## FIȘA DISCIPLINEI

Anul universitar 2024-2025

### 1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai
1.2. Facultatea	Business
1.3. Departamentul	Business
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studiu / Calificarea	Administrarea Afacerilor

### 2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Managementul relațiilor cu clienții						
2.2. Codul disciplinei	ILR0027						
2.3. Titularul activităților de curs	Conf. dr. Cristina FLEȘERIU						
2.4. Titularul activităților de seminar	Conf. dr. Cristina FLEȘERIU						
2.5. Anul de studiu	3	2.6. Semestrul	II	2.7. Tipul de evaluare	E	2.8. Regimul disciplinei	Obligatorie

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	Din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar	2	
3.4. Total ore din planul de învățământ	48	Din care: 3.5. curs	24	3.6. seminar	24	
Distribuția fondului de timp:					ore	
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					24	
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15	
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					24	
Tutoriat					2	
Examinări					2	
Alte activități					Pregătire examen final	10
3.7. Total ore studiu individual					77	
3.8. Total ore pe semestru					12	
					5	
3.9. Numărul de credite					5	

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	
4.2. de competențe	

### 5. Condiții (acolo unde este cazul)



5.1. De desfășurare a cursului	Sală de curs dotată cu calculator și videoproiector
5.2. De desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de curs dotată cu calculator și videoproiector

## 6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> <li>C1.2. Explicarea și interpretarea relației de influență economică exercitată de mediul extern asupra întreprinderii/ organizației;</li> <li>C3.3. Aplicarea instrumentarului adecvat pentru analiza relației de influență exercitată de mediul extern asupra întreprinderii/ organizației</li> </ul>
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> <li>CT1 - Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă</li> </ul>

## 7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1. Obiectivele generale a disciplinei predate	<ul style="list-style-type: none"> <li>însușirea de către studenți a conceptului de management al relațiilor cu clienții și a elementelor fundamentale ale teoriei și practicii MRC</li> </ul>
7.2. Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>însușirea modalităților și tehnicilor de identificare, prospectare și segmentare a clienților</li> <li>însușirea modalităților de creare de valoare pentru client</li> <li>studiere modalităților de abordare și comunicare cu clienții, importanța comunicării cu clienții</li> </ul>

## 8. Conținuturi

8.1. Curs		Metode de predare	Observații
1	Prezentarea disciplinei și a cerințelor și introducerea conceptului de managementul relațiilor cu clienții	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	1 curs
2	Definirea conceptului de MRC, apariția și etapele de dezvoltare a MRC	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	1 curs
3	Nivelurile CRM, neînțelegeri legate de conceptul de MRC, legătura dintre satisfacția clientului, loialitatea acestuia și performanța afacerii	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	1 curs
4	Cei 4 C, tipuri de clienți, profilul companiei în funcție de customer service și profilul vânzărilor	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	2 cursuri
5	Marketingul tranzacțional și cel relațional, modelul celor 6 piețe în marketingul relațional și marketingul intern	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	1 curs
6	Segmentarea clienților, modele de segmentare	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	2 cursuri



7	Împărțirea clienților în funcție de nevoi, portofoliul de clienți	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	1 curs
8	Abordarea clientului	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	1 curs
9	Modalități de creare a valorii adăugate	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	1 curs
10	Lanțul valorii managementului relațiilor cu clienții, structuri convenționale de MRC, cum păstrăm clienții cheie și ce facem pentru a scăpa de clienții nedorți	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	1 curs
Bibliografie		<ol style="list-style-type: none"><li>Buttle, F. &amp; Maklan S. (2019), Customer Relationship Management. Concepts and Technologies, 4-th edition, Routledge, Oxford.</li><li>Korda P. (2008), As în vânzări. Tehnici de a vinde, Ed. Meteor Business, București.</li><li>Moulinier R. (2009), Les techniques de la vente, 7e edition, Ed. Groupe Eyrolles.</li><li>Peppers, D. &amp; Rogers M. (2011), <i>Managing Customer Relationships. A Strategic Framework</i>, Second Edition, John Wiley &amp; Sons, Inc., New Jersey.</li><li>Sewell C. &amp; Brown P.B. (2009), <i>Clienți pe viață</i>, Ed. Publica, București.</li><li>Kumar V. &amp; Reinartz W. (2018), <i>Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools</i>, 3-rd edition, Springer, Berlin.</li></ol>	

8.2. Seminar		Metode de predare	Observații
1	Prezentarea disciplinei și a cerințelor pentru studenți la activitățile de curs și de seminar		1 seminar
2	Importanța managementului relațiilor cu clienții: General Motors și Nissan, Copiatoare Xerox, Turismul din fosta URSS, O firmă americană producătoare de covoare, Liniile aeriene britanice	Studii de caz, discuții de grup	1 seminar
3	Nivelurile MRC – orientarea spre client	Studii de caz	1 seminar
4	Relația de schimb cu clienții interni și externi, abordarea clienților interni și externi în funcție de produsul/ serviciul oferit, scara loialității	Aplicații practice, discuții de grup	1 seminar
5	Importanța customer service în cadrul companiei Rent-A-Car	Studiu de caz	1 seminar
6	Cei 4C și tipurile de clienți	Aplicații practice, discuții de grup	1 seminar
7	Marketingul relațional – importanța acestuia, Îmbunătățirea marketingului intern, Hotelul Dormouse	Aplicații practice, studii de caz, discuții de grup	1 seminar
8	O conversație obișnuită, Reclama The Swiss segmente de clienți, modele de segmentare (modulul UFV și valoarea viitoare a clintului)	Aplicații practice, studii de caz, discuții de grup	2 seminarii



9	Abordarea clientului, Războiul snacks-urilor, Lastminute.com, prezentarea beneficiilor produsului/ serviciului ca tehnică de abordare	Exemplificare, studii de caz, discuții de grup	2 seminarii
10	Livrarea unor servicii de valoare – cazul companiei TNT	Studii de caz	1 seminar
Bibliografie	<ol style="list-style-type: none"><li>Buttle, F. &amp; Maklan S. (2019), Customer Relationship Management. Concepts and Technologies, 4-th edition, Routledge, Oxford.</li><li>Korda P. (2008), As în vânzări. Tehnici de a vinde, Ed. Meteor Business, București.</li><li>Moulinier R. (2009), Les techniques de la vente, 7e edition, Ed. Groupe Eyrolles.</li><li>Peppers, D. &amp; Rogers M. (2011), <i>Managing Customer Relationships. A Strategic Framework</i>, Second Edition, John Wiley &amp; Sons, Inc., New Jersey.</li><li>Sewell C. &amp; Brown P.B. (2009), <i>Clienți pe viață</i>, Ed. Publica, București.</li><li>Kumar V. &amp; Reinartz W. (2018), Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools, 3-rd edition, Springer, Berlin.</li></ol>		

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

Temele abordate sunt similare celor abordate în alte centre universitare de prestigiu din țară și străinătate. În vederea adaptării conținuturilor disciplinei la cerințele pieței muncii au avut loc întâlniri cu reprezentanți ai mediului de afaceri.

### 10. Evaluare

- Modul de evaluare se menține și pentru examenele din sesiunea de restanțe;
- Pentru a se calcula nota finală însumând punctele obținute pe parcursul semestrului, este necesară obținerea a minim 50% din punctajul aferent examenului scris.

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"><li>• înțelegerea și însușirea conceptelor de specialitate</li><li>• corectitudinea utilizării cunoștințelor de specialitate acumulate</li><li>• coerența logică în gândire</li><li>• corelarea conceptelor învățate</li></ul>	Examen final scris	60%
10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none"><li>• capacitatea de a aplica noțiunile de specialitate învățate</li><li>• creativitatea</li><li>• capacitatea de a rezolva studii de caz și/ sau aplicații</li></ul>	Portofoliu de activități ce cuprinde aplicații și studii de caz	40%
10.6. În perioada de restanțe, structura evaluării rămâne neschimbată.			
10.7. Standard minim de performanță			



- cunoașterea noțiunilor fundamentale predate;
- utilizarea și aplicarea corectă a conceptelor de specialitate.

**Data completării**

**23.04.2024**

**Semnătura titularului de curs**

**Conf. Dr. Cristina Fleșeriu**

**Semnătura titularului de seminar**

**Conf. Dr. Cristina Fleșeriu**

**Data avizării în departament**

**22.05.2024**

**Semnătura directorului de departament**

**Conf. dr. Marius Bota**