



FIȘA DISCIPLINEI

Anul universitar 2022-2023

1. Date despre program

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

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 | | | | | 10 |
| Pregătire examen final | | | | | |
| 3.7. Total ore studiu individual | | | | | 77 |
| 3.8. Total ore pe semestru | | | | | 125 |
| 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">culegerea, prelucrarea și analiza datelor economice necesare administrării (C1);cercetarea mediului de afaceri pentru fundamentarea deciziei de afaceri (C2);negocierea clauzelor contractuale și gestionarea relațiilor cu clienții și furnizorii (C3). |
| Competențe transversale | <ul style="list-style-type: none">identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei (CT2) |

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

| | |
|---|--|
| 7.1. Obiectivele generale a disciplinei predate | <ul style="list-style-type: none">însușirea de către studenți a conceptului de management al relațiilor cu clienții și a elementelor fundamentale ale teoriei și practicii MRC |
| 7.2. Obiectivele specifice | <ul style="list-style-type: none">însușirea modalităților și tehnicilor de identificare, prospectare și segmentare a cliențilorstudiere modalităților de abordare și comunicare cu clienții, importanța comunicării verbale și non-verbale în relația cu cliențiianaliza obiectivelor și a modului de întâmpinare a acestorînsușirea unor tehnici de vânzare și aprofundarea aspectelor privind rolul și importanța forței de vânzare în cadrul companiilor |

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">1. Buttle, F. & Maklan S. (2019), Customer Relationship Management. Concepts and Technologies, 4-th edition, Routledge, Oxford.2. Korda P. – „As în vânzări. Tehnici de a vinde”, Ed. Meteor Business, București, 2008.3. Moulinier R., Les techniques de la vente, 7e edition, Ed. Groupe Eyrolles, 20094. Peppers, D. & Rogers M. (2011), <i>Managing Customer Relationships. A Strategic Framework</i>, Second Edition, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.5. Sewell C., Brown P.B. – „Clienți pe viață”, Ed. Publica, București, 20096. Kumar V. & Reinartz W. (2018), Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools, 3-rd edition, Springer, Berlin. | |

| 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 | Aplicații practice, discuții de grup | 1 seminar |
| 5 | Importanța customer service în cadrul companiei Rent-A-Car | Studiu de caz | 1 seminar |
| 6 | Marketingul relațional – importanța acestuia | Aplicații practice, discuții de grup | 1 seminar |



| | | | |
|--------------|---|--|-------------|
| 7 | 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 | 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 | Studiu de caz | 1 seminar |
| Bibliografie | | <ol style="list-style-type: none"> Buttle, F. & Maklan S. (2019), Customer Relationship Management. Concepts and Technologies, 4-th edition, Routledge, Oxford. Korda P. – „As în vânzări. Tehnici de a vinde”, Ed. Meteor Business, București, 2008. Moulinier R., Les techniques de la vente, 7e edition, Ed. Groupe Eyrolles, 2009 Peppers, D. & Rogers M. (2011), <i>Managing Customer Relationships. A Strategic Framework</i>, Second Edition, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey. Sewell C., Brown P.B. – „,Clienți pe viață”, Ed. Publica, București, 2009 Kumar V. & Reinartz W. (2018), Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools, 3-rd edition, Springer, Berlin. | |

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

| 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"> înțelegerea și însușirea conceptelor de specialitate; corectitudinea utilizării cunoștințelor de specialitate acumulate; coerența logică în gândire. corelarea conceptelor învățate. | Examen final scris | 60% |



| | | | |
|---|--|---|-----|
| 10.5 Seminar | <ul style="list-style-type: none">capacitatea de a aplica noțiunile de specialitate învățate;creativitatea;capacitatea de a lucra în echipă.capacitatea de a rezolva studii de caz. | 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 | | | |
| <ul style="list-style-type: none">cunoașterea noțiunilor fundamentale predate;utilizarea și aplicarea corectă a conceptelor de specialitate. | | | |

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Conf. Dr. Cristina Fleșeriu

Conf. Dr. Cristina Fleșeriu

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

Conf. Dr. Oana Adriana Gică