



FIȘA DISCIPLINEI
Managementul relațiilor cu clienții
Anul universitar 2025-2026

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. Ciclu de studii	Licență
1.6. Programul de studii / Calificarea	Administrarea Afacerilor /Licențiat în științe economice
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență (IF)

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		Managementul relațiilor cu clienții				Codul disciplinei	ILR0027
2.2. Titularul activităților de curs		Conf. dr. Cristina FLEȘERIU					
2.3. Titularul activităților de seminar		Conf. dr. Cristina FLEȘERIU					
2.4. Anul de studiu	3	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. 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/ laborator/ proiect	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	48	din care: 3.5. curs	24	3.6 seminar/laborator	24
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe (AI)					24
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					24
Tutoriat (consiliere profesională)					2
Examinări					2
Alte activități					10
3.7. Total ore studiu individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)					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



6.1. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale/esențiale	- C1.2. Explicarea și interpretarea relației de influență economică exercitată de mediul extern asupra întreprinderii/ organizației; - C3.3. Aplicarea instrumentarului adecvat pentru analiza relației de influență exercitată de mediul extern asupra întreprinderii/ organizației
Competențe transversale	CT1 - Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă

6.2. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul deține cunoștințe cu privire la componentele micromediului și ale macromediului de marketing. Studentul va ști cum să analizeze nevoile și așteptările clienților cu privire la un produs sau serviciu pentru a identifica și soluționa eventualele consecvențe și dezacorduri dintre părțile interesate.
Aptitudini	Studentul demonstrează că are capacitatea de a identifica și de a analiza elementele micromediului și ale macromediului de marketing Studentul va fi capabil să colecteze date și statistici pentru a le testa și evalua, cu scopul de a genera afirmații și tipare de previziune, vizând identificarea unor informații utile în procesul de luare a deciziilor.
Responsabilități și autonomie	Studentul este capabil să ia decizii la nivelul postului pe care îl ocupă și să își asume responsabilitatea față de nivelurile ierarhice superioare. Studentul va utiliza în mod independent software dedicate pentru analiza datelor, inclusiv statistici, foi de calcul și baze de date, explorând opțiunile disponibile pentru elaborarea de rapoarte clienților.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înșușirea de către studenți a conceptului de management al relațiilor cu clienții și a elementelor fundamentale ale teoriei și practicii MRC
7.2 Obiectivele specifice	- Înșușirea modalităților și tehnicilor de identificare, prospectare și segmentare a clienților - Înșușirea modalităților de creare de valoare pentru client - Studiere modalităților de abordare și comunicare cu clienții, importanța comunicării cu clienții



8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Prezentarea disciplinei și a cerințelor și introducerea conceptului de managementul relațiilor cu clienții	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	1 curs
Definirea conceptului de MRC, apariția și etapele de dezvoltare a MRC	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	1 curs
Nivelurile CRM, neînțelegeri legate de conceptul de MRC, legătura dintre satisfacția clientului, loialitatea acestuia și performanța afacerii	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	1 curs
Cei 4 C, tipuri de clienți, profilul companiei în funcție de customer service și profilul vânzărilor	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	2 cursuri
Marketingul tranzacțional și cel relațional, modelul celor 6 piețe în marketingul relațional și marketingul intern	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	1 curs
Segmentarea clienților, modele de segmentare	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	2 cursuri
Împărțirea clienților în funcție de nevoi, portofoliul de clienți	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	1 curs
Abordarea clientului	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	1 curs
Modalități de creare a valorii adăugate	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	1 curs
Lanțul valorii managementului relațiilor cu clienții, structuri convenționale de MRC, cum păstrăm clienții cheie și ce facem pentru a scăpa de clienții nedoriti	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	1 curs
Bibliografie - Buttle, F. & Maklan S. (2019), Customer Relationship Management. Concepts and Technologies, 4-th edition, Routledge, Oxford. - Korda P. (2008), As în vânzări. Tehnici de a vinde, Ed. Meteor Business, București. - Peppers, D. & Rogers M. (2011), Managing Customer Relationships. A Strategic Framework, Second Edition, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey. - Sewell C. & Brown P.B. (2009), Clienți pe viață, Ed. Publica, București. - Kumar V. & Reinartz W. (2018), Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools, 3-rd edition, Springer, Berlin. - Specchia, A. (2022), Customer Relationship Management (CRM) for Medium and Small Enterprises. How to Find the Right Solution for Effectively Connecting with Your Customers, Routledge, New York.		
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Prezentarea disciplinei și a cerințelor pentru studenți la activitățile de curs și de seminar		1 seminar
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
Nivelurile MRC – orientarea spre client	Studii de caz	1 seminar
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



Importanța customer service în cadrul companiei Rent-A-Car	Studiu de caz	1 seminar
Cei 4C și tipurile de clienți	Aplicații practice, discuții de grup	1 seminar
Marketingul relațional – importanța acestuia, Îmbunătățirea marketingului intern, Hotelul Dormouse	Aplicații practice, studii de caz, discuții de grup	1 seminar
O conversație obișnuită, Reclama The Swiss segmente de clienți, modele de segmentare (modulul UFV și valoarea viitoare a clientului)	Aplicații practice, studii de caz, discuții de grup	2 seminarii
Abordarea clientului, Războiul snacks-urilor, Lastminute.com, prezentarea beneficiilor produsului/ serviciului ca tehnică de abordare	Exemplificare, studii de caz, discuții de grup	2 seminarii
Livrarea unor servicii de valoare – cazul companiei TNT	Studii de caz	1 seminar
Bibliografie 1. Buttle, F. & Maklan S. (2019), Customer Relationship Management. Concepts and Technologies, 4-th edition, Routledge, Oxford. 2. Korda P. (2008), As în vânzări. Tehnici de a vinde, Ed. Meteor Business, București. 3. Peppers, D. & Rogers M. (2011), Managing Customer Relationships. A Strategic Framework, Second Edition, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey. 4. Sewell C. & Brown P.B. (2009), Clienți pe viață, Ed. Publica, București. 5. Kumar V. & Reinartz W. (2018), Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools, 3-rd edition, Springer, Berlin. 6. Specchia, A. (2022), Customer Relationship Management (CRM) for Medium and Small Enterprises. How to Find the Right Solution for Effectively Connecting with Your Customers, Routledge, New York.		

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. Componentele procesului de evaluare desfășurate pe parcursul semestrului nu pot fi recuperate/refăcute în sesiunile de examinare.
- Pentru a putea cumula punctele obținute pe parcursul semestrului, este necesară obținerea notei minime 5 (cinci) în cadrul examenului final (scris/oral).

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	• înțelegerea și însușirea conceptelor de specialitate • corectitudinea utilizării cunoștințelor de specialitate acumulate • coerența logică în gândire • corelarea conceptelor învățate	Examen final scris – în perioada sesiunii de examinare	60%
10.5 Seminar/laborator	• capacitatea de a aplica noțiunile de specialitate învățate • creativitatea • capacitatea de a rezolva studii de caz și/sau aplicații	Portofoliu de activități ce cuprinde aplicații și studii de caz – pe parcursul semestrului, nu pot fi recuperate în sesiunile de examinare	40%
10.6 Standard minim de performanță			
• cunoașterea noțiunilor fundamentale predate; • utilizarea și aplicarea corectă a conceptelor de specialitate.			

11. Etichete ODD (Obiective de Dezvoltare Durabilă / Sustainable Development Goals)¹

								

¹ Păstrați doar etichetele care, în conformitate cu [Procedura de aplicare a etichetelor ODD în procesul academic](#), se potrivesc disciplinei și ștergeți-le pe celelalte, inclusiv eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă - dacă nu se aplică. Dacă nicio etichetă nu descrie disciplina, ștergeți-le pe toate și scrieți "Nu se aplică".



UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI
BABEȘ-BOLYAI TUDOMÁNYEGYETEM
BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITÄT
BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITY
TRADITIO ET EXCELLENTIA

FACULTATEA DE
BUSINESS
IN PARTNERSHIP

								
--	--	---	--	--	--	--	---	--

Data completării:

23.03.2025

Semnătura titularului de curs

Conf. Dr. Cristina Fleșeriu

Semnătura titularului de seminar

Conf. Dr. Cristina Fleșeriu

Data avizării în departament:

10.04.2025

Semnătura directorului de departament

Conf. dr. Marius Bota