



FIȘA DISCIPLINEI
MANAGEMENTUL RELAȚIILOR CU CLIEȚII
Anul universitar 2025 - 2026

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj Napoca
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 studii / Calificarea	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.7. Forma de învățământ	Învățământ la Distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		SIMULĂRI DE MARKETING ȘI MANAGEMENT				Codul disciplinei		ILR0091									
2.2. Titularul activităților de curs – Coordonatorul de disciplină				Conf. univ. dr. Cristina FLEȘERIU													
2.3. Titularul activităților de seminar / laborator / proiect – tutorele				Conf. univ. dr. Cristina FLEȘERIU													
2.4. Anul de studiu		II		2.5. Semestru		II		2.6. Tipul de evaluare		C		2.7. Regimul disciplinei		Conținut		DD	
														Obligativitate		DA	

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

3.1. Număr de ore pe săptămână – forma cu frecvență	2	din care: 3.2. curs	1			3.3. seminar/ laborator/ proiect	2
3.4. Total ore pe semestru – forma Învățământ la distanță	75	din care: 3.5. SI	33	AI=Nr. ore curs IF x nr. săptămâni	14	3.6. AT + TC + AA	28
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)							ore
3.5.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe (AI)							14
3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							12
3.5.3. Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri							15
3.5.4. Tutoriat (consiliere profesională)							2
3.5.5. Examinări							2
3.5.6. Alte activități							2
3.7. Total ore studiu individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)	47						
3.8. Total ore pe semestru (număr ECTS x 25 de ore)	75						
3.9. Numărul de credite	3						



4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nu este cazul
4.2. de competențe	Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Platforma elearning a UBB
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Sală de curs dotată cu videoproiector, computer

6. Competențe

6.1. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	• 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	• CT2-Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei.

6.2. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul deține cunoștințe cu privire la componentele micromediului și ale macromediului de marketing. • Studentul cercetează și înțelege diferiți factori interni care influențează funcționarea afacerilor, cum ar fi cultura, abordarea strategică, produsele, prețurile și resursele disponibile.
Aptitudini	Studentul demonstrează că are capacitatea de a identifica și de a analiza elementele micromediului și ale macromediului de marketing. • Studentul efectuează cercetări și analize asupra factorilor externi care influențează afacerile, cum ar fi consumatorii, poziția pe piață, concurenții și mediul politic.
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 stabilește o relație pozitivă, pe termen lung, între organizații și părțile terțe interesate, cum ar fi furnizorii, distribuitorii, acționarii și alte părți interesate, pentru a le furniza informații despre organizație și obiectivele acesteia.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	• permite studenților să aplice conceptele de marketing și management și să folosească variabilele de marketing într-un cadru realist
7.2. Obiectivele specifice	• folosirea în practică a noțiunilor: mix-ul de marketing (preț, promovare, produs, distribuție); piețe ce oferă răspunsuri diferite și care au medii diferite de business; strategia de promovare push



	vs. pull; strategii pe termen scurt vs. pe termen lung; vânzări de tip business-to-business; cercetarea și ajutorul acesteia pentru luarea de decizii; răspunsul la acțiunile competitorilor; măsuri de performanță etc.
--	--

8. Conținuturi

8.1. AI, SI	Metode de predare	Observații
Documentarea privind cele patru aplicații recapitulative din suportul de curs.	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 20% din intervalul de timp alocat studiului
Parcurgerea suportului privind studiul de caz NEW SHOES	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 20% din intervalul de timp alocat studiului
Documentarea privind activitățile din studiul de caz	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 20% din intervalul de timp alocat studiului
Documentarea privind activitățile din studiul de caz	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 20% din intervalul de timp alocat studiului
Bibliografie: 1. Fleșeriu, C. (2025), Simulări de marketing și management, Suport de curs ID, suport în format electronic 2. Mathur U.C. (2008), Business-to-Business Marketing, New Age International (P) Ltd., New Delhi 3. Kotler P. & Keller K. L. (2006), Marketing Management, Twelfth edition, Pearson Education, New Jersey 4. Proctor T. (2005), Essentials of marketing Research, Forth Edition, Prentice Hall, London 5. Wilson R. M. S. & Gilligan C. (2005), Strategic Marketing Management, Third Edition, Elsevier, London 6. Kotler P. & Armstrong G. (2008), Principiile marketingului, Ediția a IV-a, Editura Teora, București		
8.2. AT	Metode de predare- învățare	Observații
8.3. TC	Metode de transmitere a informației	Observații
8.4. AA	Metode de transmitere a informației	Observații
Portofoliu de aplicații. Cele 4 aplicații din modulul I.	Prin explicarea la laborator și în suportul de curs	Se realizează la laborator
Portofoliu de aplicații. Primele 5 aplicații din modulul II.	Prin explicarea la laborator și în suportul de curs	Se realizează la laborator
Portofoliu de aplicații. Ultimele 5 aplicații din modulul II.	Prin explicarea la laborator și în suportul de curs	Se realizează la laborator
Prezentarea rezultatelor companiei NewShoes	Prin explicarea la laborator și în suportul de curs	Se realizează la laborator
Bibliografie: 1. Fleșeriu, C. (2025), Simulări de marketing și management, Suport de curs ID, suport în format electronic 2. Mathur U.C. (2008), Business-to-Business Marketing, New Age International (P) Ltd., New Delhi 3. Kotler P. & Keller K. L. (2006), Marketing Management, Twelfth edition, Pearson Education, New Jersey 4. Proctor T. (2005), Essentials of marketing Research, Forth Edition, Prentice Hall, London		



5. Wilson R. M. S. & Gilligan C. (2005), Strategic Marketing Management, Third Edition, Elsevier, London
Kotler P. & Armstrong G. (2008), Principiile marketingului, Ediția a IV-a, Editura Teora, București

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu reprezentanți ai mediului de afaceri.

10. Evaluare

10. Evaluare			
Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. AI, SI			
10.5. TC / AA	• Capacitate de a aplica noțiunile învățate; • Interesul pentru studiu	Evaluare aplicații din cele două părți	80 %
	• Prezentarea rezultatelor companiei NewShoes și întrebări din teorie	Evaluare rezultate	20%
OBS	Pentru a se calcula nota finală însumând punctele obținute, este necesară obținerea a minim 50% din punctajul aferent examenului scris. Pentru sesiunea de restanțe, modul de evaluare rămâne neschimbat. Punctajul obținut la temele de control rămâne neschimbat.		
10.6. Standard minim de performanță			
Evaluarea noțiunilor de bază ale managementului și marketingului precum și punerea acestor noțiuni în practică.			

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

								
								

Coordonator de disciplină
Conf.univ.dr. Cristina FLEȘERIU

Tutore de disciplină/
Prof. univ. dr. Smaranda COSMA



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

FACULTATEA DE
BUSINESS
IN PARTNERSHIP

Data

.....

Responsabil de studii ID/IFR,
Conf.univ.dr. Oana BODE