



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		MANAGEMENTUL RELAȚIILOR CU CLIEȚII				Codul disciplinei		ILR0027				
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		III	2.5. Semestru		II	2.6. Tipul de evaluare		E	2.7. Regimul disciplinei		Conținut	DD
											Obligativitate	DO

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

3.1. Număr de ore pe săptămână – forma cu frecvență	4	din care: 3.2. curs		2		3.3. seminar/ laborator/ proiect	2
3.4. Total ore pe semestru – forma Învățământ la distanță	125	din care: 3.5. SI	77	AI=Nr. ore curs IF x nr. săptămâni	24	3.6. AT + TC + AA	24
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)							24
3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							33
3.5.3. Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri							38
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)	101						
3.8. Total ore pe semestru (număr ECTS x 25 de ore)	125						
3.9. Numărul de credite	5						



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	• 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 inconsecvențe 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 specifice acumulate)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	• 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	• însușirea modalităților și tehnicilor de identificare, prospectare și segmentare a clienților • însușirea modalităților de creare de valoare pentru client



- studiere modalităților de abordare și comunicare cu clienții, importanța comunicării cu clienții

8. Conținuturi

8.1. AI, SI	Metode de predare	Observații
Ce este Managementul Relației cu Clienții? Apariție, importanță, obiectiv, rol	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 10% din intervalul de timp alocat studiului
Procesul de schimb	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 10% din intervalul de timp alocat studiului
Decizia de cumpărare	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 10% din intervalul de timp alocat studiului
Segmentarea clienților	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 10% din intervalul de timp alocat studiului
Marketing relațional și managementul relațiilor	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 5% din intervalul de timp alocat studiului
Observarea și ascultarea clienților. Comunicarea cu aceștia	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 10% din intervalul de timp alocat studiului
Abordarea	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 10% din intervalul de timp alocat studiului
Elementele unei prezentări de vânzări reușite	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 10% din intervalul de timp alocat studiului
Întâmpinarea obiecțiilor	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 10% din intervalul de timp alocat studiului
Tehnici de finalizare a procesului de vânzare	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 10% din intervalul de timp alocat studiului
Bibliografie: 1. Fleșeriu, C. (2025). Managementul relațiilor cu clienții. Suport de curs ID. 2. Buttle, F. & Maklan S. (2019), Customer Relationship Management. Concepts and Technologies, 4-th edition, Routledge, Oxford. 3. Korda P. (2008), As în vânzări. Tehnici de a vinde, Ed. Meteor Business, București. 4. Moulinier R. (2009), Les techniques de la vente, 7e edition, Ed. Groupe Eyrolles. 5. Peppers, D. & Rogers M. (2011), Managing Customer Relationships. A Strategic Framework, Second Edition, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey. 6. Sewell C. & Brown P.B. (2009), Clienți pe viață, Ed. Publica, București. 7. Kumar V. & Reinartz W. (2018), Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools, 3-rd edition, Springer, Berlin.		
8.2. AT	Metode de predare- învățare	Observații



Definirea conceptului de Managementul Relației cu Clienții, apariție, importanță, obiectiv, rol; procesul de schimb; decizia de cumpărare; segmentarea clienților; marketing relațional și managementul relațiilor	Prezentare orală, multimedia exemplificare	3 ore Întâlnirea se desfășoară față în față
Observarea și ascultarea și abordarea clienților; elementele unei prezentări de vânzări reușite; întâmpinarea obiecțiilor și tehnici de finalizare a procesului de vânzare	Prezentare orală, multimedia exemplificare	3 ore

Bibliografie:

1. Fleșeriu, C. (2025). Managementul relațiilor cu clienții. Suport de curs ID.
2. Buttle, F. & Maklan S. (2019), Customer Relationship Management. Concepts and Technologies, 4-th edition, Routledge, Oxford.
3. Korda P. (2008), As în vânzări. Tehnici de a vinde, Ed. Meteor Business, București.
4. Moulinier R. (2009), Les techniques de la vente, 7e edition, Ed. Groupe Eyrolles.
5. Peppers, D. & Rogers M. (2011), Managing Customer Relationships. A Strategic Framework, Second Edition, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
6. Sewell C. & Brown P.B. (2009), Clienți pe viață, Ed. Publica, București.
7. Kumar V. & Reinartz W. (2018), Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools, 3-rd edition, Springer, Berlin.

8.3. TC	Metode de transmitere a informației	Observații
Portofoliu cu studiile de reflecție de la 1-8	Prin afișarea pe platforma ID și în suportul de curs	Se predă în termen de 2 săptămâni de la prima întâlnire de AT
Portofoliu cu studiile de reflecție de la 9-14	Prin afișarea pe platforma ID și în suportul de curs	Se predă până la data examenului din sesiune

Bibliografie:

1. Fleșeriu, C. (2025). Managementul relațiilor cu clienții. Suport de curs ID.
2. Buttle, F. & Maklan S. (2019), Customer Relationship Management. Concepts and Technologies, 4-th edition, Routledge, Oxford.
3. Korda P. (2008), As în vânzări. Tehnici de a vinde, Ed. Meteor Business, București.
4. Moulinier R. (2009), Les techniques de la vente, 7e edition, Ed. Groupe Eyrolles.
5. Peppers, D. & Rogers M. (2011), Managing Customer Relationships. A Strategic Framework, Second Edition, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
6. Sewell C. & Brown P.B. (2009), Clienți pe viață, Ed. Publica, București.
7. Kumar V. & Reinartz W. (2018), Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools, 3-rd edition, Springer, Berlin.

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

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. AI, SI	• Corectitudinea și completitudinea cunoștințelor	Examen scris	50%



	• Limbajul de specialitate • Înțelegerea conceptelor și fenomenelor		
10.5. TC / AA	• Capacitate de a aplica noțiunile învățate • Documentarea suplimentară	2 teme de control	50% (fiecare TC având 25%)
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 Cunoașterea modului de funcționare în ansamblu a unei economii și a principalelor tipuri de politici macroeconomice utilizate în asigurarea unei creșteri economice durabile			

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

								
								

Coordonator de disciplină
Conf.univ.dr. Cristina FLEȘERIU

Tutore de disciplină/
Asist. univ. dr. Anghel COZMA

Data

.....

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