



FIȘA DISCIPLINEI
Managementul relațiilor cu clienții
Anul universitar 2026-2027

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 – extensia Bistrița /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	Examen
2.7. Regimul disciplinei	Obligativu	2.8. Tipul disciplinei	Disciplină de specializare (DS)		

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 dobândite în urma absolvirii programului de studii

Competențe profesionale	
Codul competenței	Competență
CP1	Culegere, prelucrare și analiza de informații privind interacțiunea mediu extern întreprindere/organizație.
CP3	Administrarea activității unei subdiviziuni din structura întreprinderii/organizației
Competențe transversale	
Codul competenței	Competență
CT1	Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă

6.2. Rezultatele învățării specifice programului de studii

Rezultatele învățării vizate prin disciplină		
Codul competenței	Cunoștințe și înțelegere (Knowledge and understanding)	Abilități academice specifice (Specific academic skills)
CP1 CP3 CT1	Absolventul deține cunoștințe cu privire la componentele micromediului și ale macromediului de marketing.	Absolventul demonstrează că are capacitatea de a identifica și de a analiza elementele micromediului și ale macromediului de marketing.

7. Rezultatele învățării specifice disciplinei

Cunoștințe și înțelegere (Knowledge and understanding)
1. Absolventul explică conceptele, obiectivele și etapele de dezvoltare ale managementului relațiilor cu clienții (CRM), precum și rolul acestuia în creșterea performanței organizaționale.
2. Absolventul descrie relația dintre satisfacția clienților, loialitatea acestora, retenția clienților și succesul pe termen lung al unei afaceri.
3. Absolventul înțelege principiile și modelele utilizate pentru segmentarea clienților, gestionarea portofoliului de clienți și evaluarea valorii acestora pentru organizație.
4. Absolventul explică rolul serviciilor oferite clienților, al marketingului relațional și al creării de valoare în dezvoltarea și menținerea relațiilor profitabile cu clienții.
Abilități academice specifice (Specific academic skills)
1. Absolventul analizează caracteristicile, nevoile și comportamentele clienților pentru a identifica strategii adecvate de management al relațiilor cu clienții.
2. Absolventul aplică conceptele și instrumentele CRM pentru evaluarea interacțiunilor cu clienții și pentru îmbunătățirea satisfacției și loialității acestora.
3. Absolventul elaborează soluții pentru atragerea, retenția și dezvoltarea relațiilor cu clienții, în funcție de valoarea acestora și de obiectivele organizației.
4. Absolventul evaluează practicile de management al relațiilor cu clienții pe baza studiilor de caz și propune măsuri de îmbunătățire a serviciilor și a activităților de construire a relațiilor cu clienții.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare - învățare	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 nedoriți	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 - învățare	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

- 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.

9. 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	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 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%
9.5 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%
9.6 Standard minim de promovare			
- cunoașterea noțiunilor fundamentale predate; - utilizarea și aplicarea corectă a conceptelor de specialitate.			

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

	Eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă							
☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☐
								Nu se aplică nici o etichetă
☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☐

Data completării:	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
22.05.26	Conf. Dr. Cristina Fleșeriu	Conf. Dr. Cristina Fleșeriu
Data avizării în departament:	Semnătura directorului de departament	
27.05.26	Conf. dr. Marius BOTA	

¹ Selectați o singură etichetă, cea care, în conformitate cu [Procedura de aplicare a etichetelor ODD în procesul academic](#), se potrivește cel mai bine disciplinei. Dacă disciplina tratează tema dezvoltării durabile la modul general (de ex. prin prezentarea/introducerea cadrului general al dezvoltării durabile etc.) atunci se poate alocă eticheta generală de Dezvoltare Durabilă. Dacă niciuna dintre etichete nu descrie disciplina, selectați ultima opțiune: „Nu se aplică nici o etichetă”.