

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2023-2024
Anul de studiu II / Semestrul I

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Departamentul de Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii/calificarea*	Marketing și Promovarea Vânzărilor 243207 Brand manager, 243210 Organizator târguri și expoziții, 243216 Analist servicii client

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Managementul relației cu clienții		2.2. Cod disciplină	MPV 214			
2.3. Titularul activității de curs	Conf. univ. dr. Breaz Teodora Odett						
2.4. Titularul activității de seminar / laborator	Asist. univ. dr. Puțan Alina						
2.5. Anul de studiu	II	2.6. Semestrul	I	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	E	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	O

3. Timpul total estimat

3.1. Numar ore pe saptamana	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					37
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități					-

3.7 Total ore studiu individual	119
3.9 Total ore pe semestru	175
3.10 Numărul de credite**	7

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	Sala dotata cu videoproiector/tabla, PC și acces la Internet
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	Sala dotata cu videoproiector/tabla, PC și acces la Internet

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1 Cunoașterea, înțelegerea și utilizarea conceptelor, teoriilor, principiilor și metodelor fundamentale de investigare și prospectare specifice marketingului C3 Analizarea factorilor interni și externi ai organizațiilor
-------------------------	---

	C23 Proiectarea sistemelor de marketing și de cercetări de marketing în domeniul cunoașterii clienților și managementul relațiilor cu clienții, monitorizării concurenților relația cu stakeholderii, comunicării de marketing a companiei, managementul mărcii, fundamentării strategiilor și politicilor de marketing;
Competențe transversale	CT7 Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea de probleme și spețe specifice promovării vânzărilor; CT8 Capacitatea de a valorifica eficient resursele și tehnicile de învățare pentru propria dezvoltare;

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<i>Însușirea de către studenți a conceptului de management al relației cu clienții și a elementelor fundamentale ale teoriei și practicii MRC</i>
7.2 Obiectivele specifice	<i>Însușirea modalitatilor și tehnicilor de identificare, prospectare și segmentare a clienților Studiere modalitatilor de abordare și comunicare cu clienții, importanța comunicării non-verbale în relația cu clienții Analiza obiectivelor clienților și a modului de întâmpinare a acestor Însușirea unor tehnici de vânzare și aprofundarea aspectelor privind rolul și importanța forței de vânzare în cadrul companiilor</i>

8. Conținuturi*

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Noțiuni introductive privind managementul relației cu clienții – CRM.	Prelegere, exemplificări, discuții	2 ore
2. Abordarea strategică a managementului relațiilor cu clienții.	Prelegere, exemplificări, discuții	2 ore
3. Nivelurile CRM, neînțelegeri legate de conceptul de MRC, legătura dintre satisfacția clientului, loialitatea acestuia și performanța afacerii.	Prelegere, exemplificări, discuții	2 ore
4. Beneficiile implementării unei strategii CRM integrate în misiunea unei organizații.	Prelegere, exemplificări, discuții	2 ore
5. Clienții și segmentarea acestora pe piață. Legătura dintre satisfacția clientului și performanța companiei.	Prelegere, exemplificări, discuții	2 ore
6. Demersuri în abordarea portofoliului de clienți. Tehnici de abordare.	Prelegere, exemplificări, discuții	2 ore
7. Managementul operațional al relațiilor cu clienții pe fiecare etapă a ciclului lor de viață (atrageri, fidelizare și dezvoltare a relațiilor).	Prelegere, exemplificări, discuții	2 ore
8. CRM în e-Business : oportunități și provocări.	Prelegere, exemplificări, discuții	2 ore
9. Prezentarea de vânzare.	Prelegere, exemplificări, discuții	2 ore
10. Împărțirea clienților în funcție de nevoi, portofoliul de clienți.	Prelegere, exemplificări, discuții	2 ore
11. Obiectivele și întâmpinarea acestora de către forța de vânzare.	Prelegere, exemplificări, discuții	2 ore
12. Ascultarea și comunicarea – procese esențiale în Managementul Relației cu clienții.	Prelegere, exemplificări, discuții	2 ore
13. Social Media CRM – analiza sentimentelor în recenziile online ale clienților.	Prelegere, exemplificări, discuții	2 ore
14. Evaluarea managementului relației cu clienții; clienți cheie versus clienți nedorți.	Prelegere, exemplificări, discuții	2 ore

Bibliografie

1. Sewell C., Brown P.B., *Clienți pe viață*, Ed. Publica, București, 2009
2. Buttle F., Maklan S., *Customer Relationship Management. Concepts and Technologies*, 4-th edition, Routledge, Oxford, 2019
3. Johns T., *Relațiile perfecte cu clienții*, Ed. Național, București, 1998
4. Bruhn M., *Orientarea spre client – Temelia afacerii de succes*, Economică, București, 2001
5. Nistor R., Capatina A., Cristea D. (2009). *Tehnologia informației și comunicațiilor pentru afaceri*, EDP, București.
6. Buttle F., *Customer Relationship Management. Concepts and Tools*, Butterworth Heinemann, Londra, 2004

7. Peelen, E., Stevens, E., Jallat, F., & Volle, P. (2006). Gestion de la relation client. Paris Dauphine University.		
8.2. Seminar-laborator		
1. Noțiuni introductive privind managementul relației cu clienții – CRM.	Dezbateri. Studii de caz. Aplicații practice. Lucru în echipă	2 ore
2. Abordarea strategică a managementului relațiilor cu clienții.	Dezbateri. Studii de caz. Aplicații practice. Lucru în echipă	2 ore
3. Nivelurile CRM, neînțelegeri legate de conceptul de MRC, legătura dintre satisfacția clientului, loialitatea acestuia și performanța afacerii.	Dezbateri. Studii de caz. Aplicații practice. Lucru în echipă	2 ore
4. Beneficiile implementării unei strategii CRM integrate în misiunea unei organizații.	Dezbateri. Studii de caz. Aplicații practice. Lucru în echipă	2 ore
5. Clienții și segmentarea acestora pe piață. Legătura dintre satisfacția clientului și performanța companiei.	Dezbateri. Studii de caz. Aplicații practice. Lucru în echipă	2 ore
6. Demersuri în abordarea portofoliului de clienți. Tehnici de abordare.	Dezbateri. Studii de caz. Aplicații practice. Lucru în echipă	2 ore
7. Managementul operațional al relațiilor cu clienții pe fiecare etapă a ciclului lor de viață (atrageră, fidelizare și dezvoltare a relațiilor).	Dezbateri. Studii de caz. Aplicații practice. Lucru în echipă	2 ore
8. CRM în e-Business : oportunități și provocări.	Dezbateri. Studii de caz. Aplicații practice. Lucru în echipă	2 ore
9. Prezentarea de vânzare.	Dezbateri. Studii de caz. Aplicații practice. Lucru în echipă	2 ore
10. Împărțirea clienților în funcție de nevoi, portofoliul de clienți.	Dezbateri. Studii de caz. Aplicații practice. Lucru în echipă	2 ore
11. Obiectivele și întâmpinarea acestora de către forța de vânzare.	Dezbateri. Studii de caz. Aplicații practice. Lucru în echipă	2 ore
12. Ascultarea și comunicarea – procese esențiale în Managementul Relației cu clienții.	Dezbateri. Studii de caz. Aplicații practice. Lucru în echipă	2 ore
13. Social Media CRM – analiza sentimentelor în recenziile online ale clienților.	Dezbateri. Studii de caz. Aplicații practice. Lucru în echipă	2 ore
14. Evaluarea managementului relației cu clienții; clienți cheie versus clienți nedoriți.	Dezbateri. Studii de caz. Aplicații practice. Lucru în echipă	2 ore
Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> Sewell C., Brown P.B., Clienti pe viata, Ed. Publica, Bucuresti, 2009 Buttle F., Maklan S., Customer Relationship Management. Concepts and Technologies, 4-th edition, Routledge, Oxford, 2019 Johns T., Relațiile perfecte cu clienții, Ed. Național, București, 1998 Bruhn M., Orientarea spre client – Temelia afacerii de succes, Economică, București, 2001 Nistor R., Capatina A., Cristea D. (2009). Tehnologia informației și comunicațiilor pentru afaceri, EDP, București. Buttle F., Customer Relationship Management. Concepts and Tools, Butterworth Heinemann, Londra, 2004 Peelen, E., Stevens, E., Jallat, F., & Volle, P. (2006). Gestion de la relation client. Paris Dauphine University. 		

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

Conform cerințelor impuse de piața muncii, cursul va oferi studenților posibilitățile și aptitudinile necesare pentru a putea realiza un sistem de management adaptat pieței pentru a avea o colaborare performantă cu clienții

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Gradul în care studenții au înțeles și sunt capabili să	Examen scris	70%

	<i>utilizeze conceptele studiate</i>		
10.5 Seminar/laborator	<i>Calitatea activităților gen: teme, referate, proiecte etc.</i>	<i>Portofoliu de lucrări practice</i>	30%
10.6 Standard minim de performanță: obținerea notei minime 5			

Data completării
18.09.2023

Semnătura titularului de curs
Conf. univ. dr. Breaz Teodora Odett

Semnătura titularului de seminar
Asist. univ. dr. Puțan Alina

Data avizării în departament
20.09.2023

Semnătura directorului de departament
Conf.univ.dr. Maican Silvia Ștefania