

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918”
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	Administrarea Afacerii și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii	Marketing și Promovarea Vanzărilor

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		MANAGEMENTUL RELAȚIEI CU CLIENȚII			2.2. Cod disciplină	MPV 214	
2.3. Titularul activității de curs		Maican Silvia					
2.4. Titularul activității de seminar		Maican Silvia					
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					55
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					55
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					

3.7 Total ore studiu individual	144
3.8 Total ore din planul de învățământ	56
3.9 Total ore pe semestru	200
3.10 Numărul de credite	8

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	<p><i>C19 Culegerea, prelucrarea și analiza de informații privind interacțiunea mediu extern-întreprindere/ organizație;</i></p> <p><i>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;</i></p> <p><i>C23.1 Însușirea și utilizarea conceptului de management al relației cu clienții și a elementelor fundamentale ale teoriei și practicii MRC</i></p>
Competențe transversale	<p><i>CT1 Dezvoltarea mecanismelor logice și de analiză cognitivă necesare managementului marketingului;</i></p> <p><i>CT2 Integrarea contextuală a aspectelor marketingului în cadrul dinamicii actuale a economiei;</i></p> <p><i>CT3 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă;</i></p> <p><i>CT4 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată, inclusiv în cadrul rețelelor de cercetare științifică economică și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei;</i></p> <p><i>CT6 Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea de probleme și spețe specifice marketingului;</i></p> <p><i>CT7 Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea de probleme și spețe specifice promovării vânzărilor;</i></p> <p><i>CT10 Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea de probleme și spețe specifice domeniului organizării de evenimente;</i></p> <p><i>CT11 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă;</i></p> <p><i>CT12 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de</i></p>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<p><i>Însușirea de către studenți a conceptului de management al relației cu clienții și a elementelor fundamentale ale teoriei și practicii MRC</i></p>
7.2 Obiectivele specifice	<p><i>Însușirea modalităților și tehnicilor de identificare, prospectare și segmentare a clienților</i></p> <p><i>Studiere modalităților de abordare și comunicare cu clienții, importanța comunicării non-verbale în relația cu clienții</i></p>

	<p><i>Analiza obiectiilor clienților și a modului de întâmpinare a acestor</i></p> <p><i>Insusirea unor tehnici de vanzare si aprofundarea aspectelor privind rolul si importanta fortei de vanzare in cadrul companiilor</i></p>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	
1. Cadrul și problemele managementului relației cu clienții - Ce este MRC?	<i>Prelegere, exemplificări, discuții</i>	
2. Cadrul și problemele managementului relației cu clienții - Apariția și evoluția MRC, importanța	<i>Prelegere, exemplificări, discuții</i>	
3. Clienții, modalitățile de segmentare ale clienților, vizarea segmentelor de clienți.	<i>Prelegere, exemplificări, discuții</i>	
4. Marketingul tranzacțional. Marketingul relațional.	<i>Prelegere, exemplificări, discuții</i>	
5. Tipuri de relații stabilite cu clienții.	<i>Prelegere, exemplificări, discuții</i>	
6. Pregătirea în vederea abordării clienților	<i>Prelegere, exemplificări, discuții</i>	
7. Abordarea clienților. Tehnici de abordare.	<i>Prelegere, exemplificări, discuții</i>	
8. Ascultarea și comunicarea – procese esențiale în Managementul Relației cu clienții	<i>Prelegere, exemplificări, discuții</i>	
9. Comunicarea non-verbală	<i>Prelegere, exemplificări, discuții</i>	
10. Prezentarea de vânzare	<i>Prelegere, exemplificări, discuții</i>	
11. Prezentarea de grup	<i>Prelegere, exemplificări, discuții</i>	
12. Obiecțiile și întâmpinarea acestora de către forța de vânzare	<i>Prelegere, exemplificări, discuții</i>	
13. Tehnici de finalizare a procesului de vânzare	<i>Prelegere, exemplificări, discuții</i>	
14. Forța de vânzare: definiție, rol, structură	<i>Prelegere, exemplificări, discuții</i>	
	<i>Prelegere, exemplificări, discuții</i>	
	<i>Prelegere, exemplificări, discuții</i>	
8.2 Bibliografie Bruhn M., <i>Orientarea spre client – Temelia afacerii de succes</i> , Economică, București, 2001 Buttle F., <i>Customer Relationship Management. Concepts and Tools</i> , Butterworth Heinemann, Londra, 2004 Carnegie D., <i>Tehnici de a vinde</i> , Ed. Curtea vechea, București, 2008 Filip A., <i>Marketing relațional. O abordare din perspectiva domeniului financiar- bancar</i> , ASE, București, 2009		

Futrell C. M., *Principiile vânzărilor*, Ed. Rosetti Educational, București, 2008
 Johns T., *Relațiile perfecte cu clienții*, Ed. Național, București, 1998
 Korda P. – „*As in vanzari. Tehnici de a vinde*”, Ed. Meteor Business, Bucuresti, 2008
 Maican Silvia Managementul relației cu clienții Suport de curs în Seria Didactica 2018
 Payne A., *Handbook of CRM. Achieving excellence in customer management*, Butterworth-Heinemann, Londra, 2005
 Sewell C., Brown P.B. – „*Clienți pe viată*”, Ed. Publica, Bucuresti, 2009

Seminar		
1. Cadrul și problemele managementului relației cu clienții - Ce este MRC?	<i>Dezbateri, studii de caz, aplicații practice</i>	
2. Cadrul și problemele managementului relației cu clienții - Apariția și evoluția MRC, importanța	<i>Dezbateri, studii de caz, aplicații practice</i>	
3. Clienții, modalitățile de segmentare ale clienților, vizarea segmentelor de clienți.	<i>Dezbateri, studii de caz, aplicații practice</i>	
4. Marketingul tranzacțional. Marketingul relațional.	<i>Dezbateri, studii de caz, aplicații practice</i>	
5. Tipuri de relații stabilite cu clienții.	<i>Dezbateri, studii de caz, aplicații practice</i>	
6. Pregătirea în vederea abordării clienților	<i>Dezbateri, studii de caz, aplicații practice</i>	
7. Abordarea clienților. Tehnici de abordare.	<i>Dezbateri, studii de caz, aplicații practice</i>	
8. Ascultarea și comunicarea – procese esențiale în Managementul Relației cu clienții	<i>Dezbateri, studii de caz, aplicații practice</i>	
9. Comunicarea non-verbală	<i>Dezbateri, studii de caz, aplicații practice</i>	
10. Prezentarea de vânzare	<i>Dezbateri, studii de caz, aplicații practice</i>	
11. Prezentarea de grup	<i>Dezbateri, studii de caz, aplicații practice</i>	
12. Obiecțiile și întâmpinarea acestora de către forța de vânzare	<i>Dezbateri, studii de caz, aplicații practice</i>	
13. Tehnici de finalizare a procesului de vânzare	<i>Dezbateri, studii de caz, aplicații practice</i>	
14. Forța de vânzare: definiție, rol, structură	<i>Dezbateri, studii de caz, aplicații practice</i>	

Bibliografie

Bruhn M., *Orientarea spre client – Temelia afacerii de succes*, Economică, București, 2001
 Buttle F., *Customer Relationship Management. Concepts and Tools*, Butterworth Heinemann, Londra, 2004
 Carnegie D., *Tehnici de a vinde*, Ed. Curtea vechea, București, 2008
 Filip A., *Marketing relațional. O abordare din perspectiva domeniului financiar- bancar*, ASE, București, 2009
 Futrell C. M., *Principiile vânzărilor*, Ed. Rosetti Educational, București, 2008
 Johns T., *Relațiile perfecte cu clienții*, Ed. Național, București, 1998
 Korda P. – „*As in vanzari. Tehnici de a vinde*”, Ed. Meteor Business, Bucuresti, 2008
 Maican Silvia Managementul relației cu clienții Suport de curs în Seria Didactica 2018
 Payne A., *Handbook of CRM. Achieving excellence in customer management*, Butterworth-Heinemann, Londra, 2005

3. 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 aptitudinile necesare pentru utilizarea tehnicilor de identificare, prospectare și segmentare a clienților studiere modalităților de abordare și comunicare cu clienții, importanța comunicării non-verbale în relația cu clienții

Nota privind modalitățile de recuperare a orelor de seminar: Orele de seminar vor putea fi recuperate prin efectuarea unui referat/ proiect elaborat în mod individual de către student.

4. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Evaluare finala</i>	<i>Examen scris</i>	50%
	-	-	-
10.5 Seminar/laborator	<i>Verificare pe parcurs</i>	<i>Portofoliu de lucrari practice</i>	50%
	-	-	-
10.6 Standard minim de performanță: obținerea minim a notei 5 (cinci)			

Data completării
05.09.2019

Semnătura titularului de curs
Lect.univ.dr. Maican Silvia

Semnătura titularului de seminar
Lect.univ.dr. Maican Silvia

Data avizării în departament
10.09.2019

Semnătura director de departament
Conf.univ.dr. Ionela Gavrilă -Paven