

## FIȘA DISCIPLINEI

Anul universitar 2020-2021

Anul de studiu II / Semestrul I

## 1. Date despre program

1.1. Instituția de învățămînt 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

## 2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	MANAGEMENTUL RELĂȚIEI CU CLIENȚII			2.2. Cod disciplină	MPV 214		
2.3. Titularul activității de curs	Maican Silvia						
2.4. Titularul activității de seminar / laborator	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	4
3.4. Total ore din planul de învățămînt	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					45
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					45
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					34
Tutoriat					10
Examinări					10
Alte activități .....					

3.7 Total ore studiu individual	144
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 dotată cu videoproiector/tabla, PC și acces la Internet
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	Sala dotată cu videoproiector/tabla, PC și acces la Internet

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C1. Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing</p> <p>C1.1. Descrierea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing social și politic;</p> <p>C1.2. Explicarea conceptelor, teoriilor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing social și politic;</p> <p>C1.3. Proiectarea unui studiu de marketing social / politic</p> <p>C4. Fundamentarea și operaționalizarea mix-ului de marketing social și/sau politic</p> <p>C4.2. Explicarea structurii și conținutului mix-ului de marketing social și/sau politic;</p> <p>C4.4. Aplicarea de criterii pentru evaluarea planurilor, programelor și deciziilor de marketing social și/sau politic;</p> <p>C4.5. Proiectarea programelor de marketing social și/sau politic.</p>
Competențe transversale	<p>CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă;</p> <p>CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei.</p>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înșușirea de către studenți a conceptului de management al relației cu
---------------------------------------	--

	<i>clientii și a elementelor fundamentale ale teoriei și practicii MRC</i>
7.2 Obiectivele specifice	<i>Insusirea modalitatilor si tehnicilor de identificare, prospectare si segmentare a clientilor Studiere modalitatilor de abordare si comunicare cu clientii, importanta comunicarii non-verbale in relatia cu clientii Analiza obiectiilor clientilor și a modului de întâmpinare a acestor Insusirea unor tehnici de vanzare si aprofundarea aspectelor privind rolul si importanta fortei de vanzare in cadrul companiilor</i>

## 8. Conținuturi\*

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cadrul și problemele managementului relației cu clienții - Ce este MRC?</li> <li>2. Cadrul și problemele managementului relației cu clienții - Apariția și evoluția MRC, importanța</li> <li>3. Clienții, modalitățile de segmentare ale clienților, vizarea segmentelor de clienți.</li> <li>4. Marketingul tranzacțional. Marketingul relațional.</li> <li>5. Tipuri de relații stabilite cu clienții.</li> <li>6. Pregătirea în vederea abordării clienților</li> <li>7. Abordarea clienților. Tehnici de abordare.</li> <li>8. Ascultarea și comunicarea – procese esențiale în Managementul Relației cu clienții</li> <li>9. Comunicarea non-verbală</li> <li>10. Prezentarea de vânzare</li> <li>11. Prezentarea de grup</li> <li>12. Obiectiile și întâmpinarea acestora de către forța de vânzare</li> <li>13. Tehnici de finalizare a procesului de vânzare</li> <li>14. Forța de vânzare: definiție, rol, structură</li> </ol>	Prelegere, exemplificări, discuții	
<b>Bibliografie</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sewell C., Brown P.B. – „Clienți pe viața”, Ed. Publica, București, 2009</li> <li>2. Johns T., Relațiile perfecte cu clienții, Ed. Național, București, 1998</li> <li>3. Bruhn M., Orientarea spre client – Temelia afacerii de succes, Economică, București, 2001</li> <li>4. Filip A., Marketing relațional. O abordare din perspectiva domeniului financiar- bancar, ASE, București, 2009</li> <li>5. Buttle F., Customer Relationship Management. Concepts and Tools, Butterworth Heinemann, Londra, 2004</li> <li>6. Payne A., Handbook of CRM. Achieving excellence in customer management, Butterworth-Heinemann, Londra, 2005</li> <li>7. Ionescu A., Customer relationship management – key to success in today’s business, in International Workshop on Economics, Management and Marketing: I.C.M.E.A. 2010, Issue NR. 4, 2010, ISBN: 9789731890678, p. 275-280.</li> <li>8. Customer Relationship Management, disponibil online la: <a href="https://www.tutorialspoint.com/customer_relationship_management/customer_relationship_management_tutorial.pdf">https://www.tutorialspoint.com/customer_relationship_management/customer_relationship_management_tutorial.pdf</a></li> </ol>		
<b>8.2. Seminar-laborator</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cadrul și problemele managementului relației cu clienții - Ce este MRC?</li> <li>2. Cadrul și problemele managementului relației cu clienții - Apariția și evoluția MRC, importanța</li> <li>3. Clienții, modalitățile de segmentare ale clienților, vizarea segmentelor de clienți.</li> <li>4. Marketingul tranzacțional. Marketingul relațional.</li> <li>5. Tipuri de relații stabilite cu clienții.</li> <li>6. Pregătirea în vederea abordării clienților</li> <li>7. Abordarea clienților. Tehnici de abordare.</li> <li>8. Ascultarea și comunicarea – procese esențiale în Managementul Relației cu clienții</li> <li>9. Comunicarea non-verbală</li> <li>10. Prezentarea de vânzare</li> <li>11. Prezentarea de grup</li> <li>12. Obiectiile și întâmpinarea acestora de către forța de vânzare</li> <li>13. Tehnici de finalizare a procesului de vânzare</li> <li>14. Forța de vânzare: definiție, rol, structură</li> </ol>	Dezbateri. Studii de caz. Aplicații practice. Lucru în echipă	
<b>Bibliografie</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sewell C., Brown P.B. – „Clienți pe viața”, Ed. Publica, București, 2009</li> <li>2. Johns T., Relațiile perfecte cu clienții, Ed. Național, București, 1998</li> <li>3. Bruhn M., Orientarea spre client – Temelia afacerii de succes, Economică, București, 2001</li> <li>4. Filip A., Marketing relațional. O abordare din perspectiva domeniului financiar- bancar, ASE, București, 2009</li> <li>5. Buttle F., Customer Relationship Management. Concepts and Tools, Butterworth Heinemann, Londra, 2004</li> <li>6. Payne A., Handbook of CRM. Achieving excellence in customer management, Butterworth-Heinemann, Londra, 2005</li> <li>7. Ionescu A., Customer relationship management – key to success in today’s business, in International Workshop on Economics, Management and Marketing: I.C.M.E.A. 2010, Issue NR. 4, 2010, ISBN: 9789731890678, p. 275-280.</li> <li>8. Customer Relationship Management, disponibil online la: <a href="https://www.tutorialspoint.com/customer_relationship_management/customer_relationship_management_tutorial.pdf">https://www.tutorialspoint.com/customer_relationship_management/customer_relationship_management_tutorial.pdf</a></li> </ol>		

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

--

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Gradul în care studenții au înțeles și sunt capabili să utilizeze conceptele studiate</i>	<i>Examen scris</i>	60%
10.5 Seminar/laborator	<i>Calitatea activităților gen: teme, referate, proiecte etc.</i>	<i>Portofoliu de lucrări practice</i>	40%
10.6 Standard minim de performanță:			

Data completării  
10.09.2020

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

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

Data avizării în departament  
18.09.2020

Semnătura directorului de departament  
Lect.univ.dr. Maican Silvia

Anexă la Fișa disciplinei (facultativă)

**ANEXĂ LA FIȘA DISCIPLINEI**

**b. Evaluare – mărire de notă**

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 utilizeze conceptele studiate	Examen scris	60%
10.5 Seminar/laborator	<i>Calitatea activităților gen: teme, referate, proiecte etc.</i>	<i>Portofoliu de lucrări practice</i>	40%
10.6 Standard minim de performanță			
Participarea la 50% din activitățile didactice și însușirea conceptelor de bază.			
Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar	
10.09.2020	Lect.univ.dr. Maican Silvia	Lect.univ.dr. Maican Silvia	

**c. Evaluare – restanță**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Examen	Examen scris	60%
10.5 Seminar/laborator	Referate, eseuri, proiecte etc.	<i>Portofoliu de lucrări practice</i>	40%
10.6 Standard minim de performanță			
Participarea la 50% din activitățile didactice și însușirea conceptelor de bază.			
Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar	
10.09.2020	Lect.univ.dr. Maican Silvia	Lect.univ.dr. Maican Silvia	