

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca
1.2 Facultatea	Facultatea de Inginerie Industrială, Robotică și Managementul Producției
1.3 Departamentul	Management și Inginerie Economică
1.4 Domeniul de studii	Inginerie și Management
1.5 Ciclul de studii	Master
1.6 Programul de studii / Calificarea	Managementul sistemelor logistice
1.7 Forma de învățământ	IF – învățământ cu frecvență
1.8 Codul disciplinei	10.10

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Managementul relațiilor cu clienții		
2.2 Titularul de curs	Conf.dr.ing.,ec. Adriana Sava – adriana.sava@mis.utcluj.ro		
2.3 Titularul activităților de seminar / laborator / proiect	Conf.dr.ing.,ec. Adriana Sava – adriana.sava@mis.utcluj.ro		
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	2
2.6 Tipul de evaluare			Examen
2.7 Regimul disciplinei	Categoriza formativă		DA
	Opționalitate		DO

3. Timpul total estimat

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care:	3.2 Curs	1	3.3 Seminar	1	3.3 Laborator	-	3.3 Proiect	-
3.4 Număr de ore pe semestru	28	din care:	3.5 Curs	14	3.6 Seminar	14	3.6 Laborator	-	3.6 Proiect	-
3.7 Distribuția fondului de timp (ore pe semestru) pentru:										
(a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe										30
(b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren										20
(c) Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri										20
(d) Tutoriat										
(e) Examinări										2
(f) Alte activități:										
3.8 Total ore studiu individual (suma (3.7(a)...3.7(f)))						72				
3.9 Total ore pe semestru (3.4+3.8)						100				
3.10 Numărul de credite						3				

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	Prezența infrastructurii multimedia
5.2. de desfășurare a seminarului	Prezența infrastructurii multimedia

	Termenul de predare al lucrării pentru seminar este stabilit de comun acord cu studenții. Vor fi acceptate și evaluate doar lucrările susținute public în fața grupei și a titularului disciplinei.
--	---

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	Prin obiectivele propuse, disciplina contribuie la formarea următoarelor competențe profesionale: C1. Identificarea și interpretarea evoluției factorilor critici pentru activitatea lanțurilor logistice C2. Gestionarea relațiilor cu părțile interesate în activitatea lanțurilor logistice C4 Gestionarea integrată a sistemelor logistice
Competențe transversale	

7. Rezultatele așteptate ale învățării

Cunoștințe	La finalul disciplinei, studentul: <input type="checkbox"/> Cunoaște conceptele de bază ale managementului relațiilor cu clienții și rolul CRM în strategiile de afaceri contemporane. <input type="checkbox"/> Înțelege diferențele dintre CRM strategic, operațional și analitic și modul în care acestea se integrează în organizație. <input type="checkbox"/> Cunoaște principiile marketingului relațional și ale construirii relațiilor durabile cu clienții. <input type="checkbox"/> Înțelege metodele de segmentare a piețelor B2C și B2B și relevanța acestora în personalizarea strategiilor de relaționare. <input type="checkbox"/> Cunoaște procesele și instrumentele de atragere, păstrare și fidelizare a clienților. <input type="checkbox"/> Înțelege modelele și metodele de evaluare a satisfacției și loialității clienților. <input type="checkbox"/> Cunoaște principiile și etapele gestionării reclamațiilor clienților și rolul lor în îmbunătățirea serviciilor și a imaginii organizației.
Abilități	La finalul disciplinei, studentul: <input type="checkbox"/> Aplică principii de marketing relațional pentru a dezvolta strategii de comunicare și relaționare cu clienții. <input type="checkbox"/> Utilizează criteriile de segmentare B2C și B2B pentru a defini segmente relevante și a adapta ofertele către acestea. <input type="checkbox"/> Proiectează campanii și tactici de atragere a clienților, bazate pe analiza nevoilor și comportamentelor acestora. <input type="checkbox"/> Utilizează metode de fidelizare și retenție pentru a crește valoarea pe termen lung a relației cu clientul. <input type="checkbox"/> Realizează și interpretează cercetări privind satisfacția și loialitatea clienților (chestionare, interviuri, indicatori, NPS etc.). <input type="checkbox"/> Elaborează proceduri și fluxuri de rezolvare a reclamațiilor clienților, aplicând tehnici eficiente de comunicare și negociere. <input type="checkbox"/> Analizează informațiile din CRM (operațional/analitic) pentru a identifica probleme, oportunități și recomandări de îmbunătățire.

Responsabilitate și autonomie:	<p>La finalul disciplinei, studentul:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ Evaluează în mod responsabil calitatea relațiilor dintre organizație și clienți și propune măsuri de îmbunătățire. ☐ Demonstrează inițiativă în aplicarea strategiilor CRM la nivel strategic, operațional sau analitic în contextul unor situații reale. ☐ Lucrează autonom în proiectarea strategiilor de atragere, fidelizare și menținere a clienților. ☐ Gestionează în mod responsabil interacțiunile cu clienții, inclusiv situațiile conflictuale, aplicând bune practici de comunicare. ☐ Colaborează eficient în echipe pentru analiza datelor și propunerea de soluții orientate spre creșterea satisfacției și loialității clienților. ☐ Manifestă autonomie în interpretarea indicatorilor CRM și în utilizarea acestora pentru luarea deciziilor de îmbunătățire a performanțelor organizației.
--------------------------------	--

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

8.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea, înțelegerea și aplicarea conceptelor, principiilor și tehnicilor specifice managementului relațiilor cu clienții, în calitatea lor de părți interesate în activitatea lanțurilor logistice
8.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Înțelegerea importanței clienților pentru o afacere ▪ Înțelegerea conceptelor de valoare pentru client, satisfacție și loialitate a clientului, valoarea clientului pe durata sa de viață, ciclul de viață al clientului, atragerea clienților, păstrarea și dezvoltarea clienților, precum și a influenței acestora asupra performanțelor organizaționale ▪ Înțelegerea și însușirea diferitelor aspecte referitoare la managementul relațiilor cu clienții la nivel strategic ▪ Înțelegerea și însușirea diferitelor aspecte referitoare la managementul relațiilor cu clienții la nivel operațional ▪ Înțelegerea și însușirea diferitelor aspecte referitoare la managementul relațiilor cu clienții la nivel analitic

9. Conținuturi

9.1 Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Introducere în managementul relațiilor cu clienții. Concepte de bază în managementul relațiilor cu clienții	4	Prelegere interactivă, exemplificare, discuții	Mijloace multimedia
2. Managementul relațiilor cu clienții la nivel strategic	4		
3. Managementul relațiilor cu clienții la nivel operațional	3		
4. Managementul relațiilor cu clienții la nivel analitic	3		
Bibliografie <ol style="list-style-type: none"> 1. Buttle, F. Customer relationship management, second edition, Elsevier, 2009. 2. Hougaard, S. și Bjerre, M., The relationship marketer: rethinking strategic relationship marketing, second edition, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2009. 3. Kotler, P. și Keller, K.L., Marketing management, 14th ed., Pearson Prentice Hall, 2012. 4. Sewell, C. și Brown, P.B., Clienți pe viață: cum să transformi cumpărătorul ocazional într-un client pe viață, Editura Publica, 2015. 5. Payne, A. și Frow, P., A strategic approach to customer relationship management. In: Baker, M.J. și Hart, S., The Marketing Book, 6th ed., Butterworth-Heinemann, pp. 391-414, 2008. 			

6. Reviste/Periodice: Journal of Relationship Marketing, Journal of Services Marketing, Journal of Marketing, Journal of Consumer Marketing, International Journal of Customer Relationship Marketing and Management, Journal of Marketing Analytics, Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, Harvard Business Review			
9.2 Seminar	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Marketing relațional	2	Studii de caz, discuții, aplicații, expunere, susținerea de către masteranzi a unor studii de caz/recenzii/referate și argumentarea științifică a acestora	Mijloace multimedia
2. Segmentarea piețelor B2C și B2B	2		
3. Atragerea clienților	2		
4. Păstrarea clienților și transformarea lor în clienți fideli	2		
5. Cercetarea satisfacției și loialității clienților	4		
6. Managementul reclamațiilor clienților	2		
Bibliografie <ol style="list-style-type: none"> Buttle, F. Customer relationship management, second edition, Elsevier, 2009. Hougaard, S. și Bjerre, M., The relationship marketer: rethinking strategic relationship marketing, second edition, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2009. Kotler, P. și Keller, K.L., Marketing management, 14th ed., Pearson Prentice Hall, 2012. Sewell, C. și Brown, P.B., Clienți pe viață: cum să transformi cumpărătorul ocazional într-un client pe viață, Editura Publica, 2015. Payne, A. și Frow, P., A strategic approach to customer relationship management. In: Baker, M.J. și Hart, S., The Marketing Book, 6th ed., Butterworth-Heinemann, pp. 391-414, 2008. Reviste/Periodice: Journal of Relationship Marketing, Journal of Services Marketing, Journal of Marketing, Journal of Consumer Marketing, International Journal of Customer Relationship Marketing and Management, Journal of Marketing Analytics, Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, Harvard Business Review 			

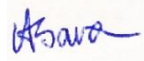
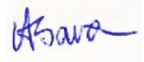
10. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei a fost proiectat pe baza unităților de competențe numite „Demand, Production and Distribution Requirements Planning” și „Customer Service” (nivelul 7 de certificare) din standardul de competențe pentru domeniul supply chain și logistică al Asociației Europene de Logistică. Standardul a fost elaborat în concordanță cu cadrul european al calificărilor (European Qualification Framework).
<https://www.elalog.eu/elaqf-qualification-standards>

11. Evaluare

Tip activitate	11.1 Criterii de evaluare	11.2 Metode de evaluare	11.3 Pondere din nota finală
11.4 Curs	Verificarea cunoștințelor prin atribuire de subiecte care se tratează în scris	Probă scrisă – durata evaluării 2 ore	50%
11.5 Seminar	Realizarea unui proiect privind analiza acțiunilor specifice managementului relațiilor cu clienții și a practicilor desfășurate în afaceri din diferite domenii. Implicarea și prezența la seminar	Prezentarea proiectului realizat. Se va ține cont și de prezența la seminar și participarea activă la dezbateri (argumentări, întrebări adresate etc.) și la rezolvarea studiilor de	50%

		caz, consemnate pe parcursul semestrului.	
<p>11.6 Standard minim de performanță</p> <p>Cunoașterea și înțelegerea noțiunilor teoretice predate și aplicarea acestora pentru analiza diferitelor situații specifice managementului relațiilor cu clienții, la nivelul ideilor esențiale.</p> <p>Îndeplinirea obligațiilor de seminar, inclusiv realizarea și prezentarea lucrării de seminar la un nivel acceptabil.</p> <p>$E \geq 5, S \geq 5, N = 0.5 * E + 0.5 * S, N \geq 5$, unde N – nota finală, E – nota examen scris, S – nota seminar.</p>			

Data completării:	Titulari	Titlu Prenume NUME	Semnătura
11.09.2025	Curs	Conf.dr.ing.,ec. Adriana SAVA	
	Aplicații	Conf.dr.ing.,ec. Adriana SAVA	

Data avizării în Consiliul Departamentului Management și Inginerie Economică	Director Departament Management și Inginerie Economică
<u>17.09.2025</u>	S.I.dr.ing. Claudiu ABRUDAN
Data aprobării în Consiliul Facultății Inginerie industrială, Robotica și Managementul Productiei	Decan
<u>23.09.2025</u>	Prof.dr.ing. Stelian BRAD