FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

Instituţia de învăţământ superior	**Universitatea Creștină „Dimitrie Cantemir” din București**
Facultatea	**Business**
Departamentul	**Administrarea Afacerilor**
Domeniul de studii	**Administrarea Afacerilor**
Ciclul de studii	**Licență**
Programul de studii	**Economia comerțului, turismului și serviciilor**
Forma de învățământ	**Învățământ cu frecvență**
Anul universitar	**2028-2029**

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	**MANAGEMENTUL RELAŢIILOR CU CLIENŢII**			Cod: MTC.3.2.3	
Titularul activităţilor de curs	Conf. univ. dr. Emilia PASCU				
Titularul activităţilor de seminar	Conf. univ. dr. Emilia PASCU				
Nivelul	III	Semestrul	VI	Tipul de evaluare	E
Regimul disciplinei	Categoria formativă a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categoria de opţionalitate a disciplinei: DOB - obligatorie (impusă), DOP - opţională (la alegere), DFA - facultativă (liber aleasă)				DOB

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităţilor didactice)

Număr de ore pe săptămână	4	Curs	2	Seminar	2	Laborator	-	Proiect	-
Totalul de ore din planul de învățământ	56	Curs	28	Seminar	28	Laborator	-	Proiect	-

Distribuţia fondului de timp	**ore**
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe	20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren	25
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri	20
Tutoriat	2
Examinări	2
Alte activităţi	-

Total ore studiu individual	69
Total ore pe semestru[1]	125
Numărul de credite	5

4. Precondiţii (acolo unde este cazul)

Curriculum	– Management – Managementul resurselor umane – Marketing – Comunicare si negociere în afaceri – Comerț electronic
Competenţe	-

[1] Un credit este egal cu 25 de ore

5. Condiţii (acolo unde este cazul)

Desfăşurare a cursului		PC, videoproiector, suporturi electronice pentru unitatea de curs, prezentări PPT, planuri de învățământ, manuale, acces la surse bibliografice. Nu sunt permise convorbirile telefonice pe durata cursului.etc.
Desfăşurare aplicaţii	Seminar	Sală de seminar. Termenul predării lucrării de seminar este stabilit de către titular, de comun acord cu studenții. Cererile de amânare, se acordă pentru o săptămână faţă de programarea iniţială.
	Laborator	-
	Proiect	-

6. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul explică dimensiunile economice, structurile, dinamica şi performanţa industriilor din sectoarele comerţului şi serviciilor de piaţă şi turismului pentru consumator, demografia şi tipologia întreprinderilor, fenomenele specifice fazelor ciclului de viaţă al întreprinderii în sectoarele respective. Studentul/Absolventul identifică, analizează contextul desfășurării afacerilor din perspectiva relațiilor economice internaționale. Studentul/Absolventul definește conceptele privind cererea şi oferta de bunuri şi servicii, inclusiv în activitatea de turism, a comportamentului consumatorilor şi a normelor de protecţie a acestora. Studentul/Absolventul operează cu constructe teoretice și recunoaște relevanța sistemului de management și a subsistemelor sale.
Aptitudini	Studentul/Absolventul alege metode de gestionare a relațiilor cu clienții și furnizorii. Studentul/Absolventul identifică, analizează critic și interpretează implicarea actorilor locali, regionali și globali în relațiile economice internaționale și fundamentează și propune soluții eficiente și inovatoare pentru optimizarea afacerilor internaționale în contextul globalizării și digitalizării. Studentul/Absolventul identifică și selectează fluxurile și tehnicile de comercializare diferenţiate după natura produselor şi serviciilor. Studentul/Absolventul fundamentează științific deciziile manageriale.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a elabora noi modele de afaceri şi/sau soluţii tehnologice în domeniile distribuţiei mărfurilor şi prestării serviciilor de consum, inclusiv turistice. Studentul/Absolventul are capacitatea de a lucra în echipe, inclusiv multiculturale, de a contribui activ la dezbateri și decizii, și de a oferi soluții fundamentate pentru probleme economice internaționale, inclusiv pentru crearea de planuri de afaceri, într-un context global volatil, complex și incert. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a elabora studii şi analize, organizatorice şi de eficienţă a activităţii firmelor în vederea acordării de consiliere şi asistenţă. Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în exercitarea funcțiilor managementului și de asumare a responsabilităților specifice postului de manager pe diferite niveluri ierarhice în cadrul organizațiilor.

7. Obiectivele disciplinei

Obiectivul general al disciplinei	– Formarea unei baze de cunoştinţe de relaţii cu clienţii necesare pentru a înţelege nevoia comunicării firmei cu mediul intern şi extern.
Obiectivele specifice	– Conştientizarea şi înţelegerea complexităţii procesului de comunicare prin prisma elementelor şi a legăturilor dintre elemente în cadrul diverselor modele ale comunicării; – Înţelegerea importanţei relaţiilor cu clienţii în buna desfăşurare a activităţii unei firme; – Formarea unui mod personal de vorbire constructiv, atât în situaţii de cooperare cât şi în situaâii conflictuale; – Dobândirea de abilităţi necesare pentru a comunica eficient în situaţii profesionale; – Însuşirea unui comportament etic util în sfera profesională şi privată..

8. Conţinuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observaţii
1. Aspecte generale referitoare la conceptul de client (concept; categorii de clienţi; identificarea, cerinţele, nevoile şi aşteptările clienţilor; satisfacţia acestuia).	4	Prelegere, conversaţie euristică, explicaţie, dezbatere, simulare de situaţii	
2. Comunicarea organizaţiei cu clienţii (definire; procesul de comunicare şi componente; forme ale comunicării; comunicarea organizaţională; internetul).	4		
3. Aspecte comportamentale ale clienţilor (etapele procesului decizional de cumpărare, deciziile de cumpărare; influenţe direct observabile asupra clientului; influenţe de natură endogenă şi exogenă asupra comportamentului clientului).	4		
4. Managementul relaţiei cu clientii (factorii care au condus la apariţia Managementului relaţiei cu clienţii; definirea, obiectivele, strategia, investiţia, avantajele şi cuantificarea Managementului relaţiei cu clienţii);	4		
5. Tratarea reclamaţiilor clienţilor organizaţiei (aspecte generale; principiile tratării reclamaţiilor; etapele procesului de tratare a reclamaţiilor; performanţele procesului de tratare a reclamaţiilor);	4		
6. Etica în relaţia cu clienţii (principiile etice folosite în afaceri; atribute ale respectării standardelor etice de către personalul organizaţiei; valori şi antivalori în etică; etica în interiorul organizaţiei; instituţionalizarea eticii în interiorul organizaţiei).	4		
TOTAL	**24**		

Bibliografie[2]

- Blythe Jim – Managementul vânzărilor şi al clienţilor cheie; Editura CODECS, Bucureşti, 2005;
- Bruhn Manfred - Orientarea spre clienţi. Temelia afacerii de success, Editura Uranus, Bucureşti, 2001;
- Chirca Valentin Titus – Managementul relaţiei cu clienţii în sistemul bancar din România, Editura Economică, Bucureşti, 2006;
- Pascu Emilia – Aspecte teoretice privind imbunatatirea relatiilor cu clientii, Editura Universitară, Bucureşti, 2024;
- Pascu Emilia, Ionescu Ion, Vasile Anca Andreia - Managementul relaţiilor cu clienţii. Manual de studiu-individual, Editura Universitară, Bucureşti, 2012;
- SR ISO 10002:2005, Managementul calităţii; Satisfacţia clientului; Linii directoare pentru tratarea reclamaţiilor în cadrul organizaţiilor.

Aplicaţii (Seminar)	Nr. ore	Metode de predare	Observaţii
1. Relaţia organizaţiei cu clienţii interni/externi	2	Dezbatere bazată pe studii de caz	
2. Comunicarea organizaţiei cu clienţii interni/externi (realizarea unui newsletter intern, un plan pentru ziua Porţilor Deschise)	2		
3. Procesul decizional de cumpărare, anatomia şi tipologia deciziilor de cumpărare	2		
4. Aspecte comportamentale ale clienţilor	2	Dezbatere bazată pe noţiuni prezentate la curs	
5. Posibilităţi de implementare a Managementului relaţiei cu clienţii în cadrul unei companii	2		
6. Avantajele implementării Managementului relaţiei cu clienţii pentru companii	2	Dezbatere bazată pe studii de caz	
7. Cuantificarea Managementului relaţiei cu clienţii	2	Dezbatere bazată pe noţiuni prezentate la curs	
8. Recuperarea investiţiei în Managementul relaţiei cu clienţii	2	Dezbatere bazată pe studii de caz	
9. Stadiul implementării Managementului relaţiei cu clienţii în companiile din România	2	Dezbatere bazată pe noţiuni prezentate la curs	
10. Tratarea reclamaţiilor clienţilor organizaţiei	2	Dezbatere bazată pe studii de caz	
11. Etica relaţiilor cu clienţii	2		

[2] maxim 5 surse bibliografice relevante

12. Tratarea reclamaţiilor clienţilor organizaţiei	2	Analiza standardului 10002:2005	
TOTAL	**24**		

Bibliografie

- Blythe Jim – Managementul vânzărilor şi al clienţilor cheie; Editura CODECS, Bucureşti, 2005;
- Bruhn Manfred - Orientarea spre clienţi. Temelia afacerii de success, Editura Uranus, Bucureşti, 2001;
- Chirca Valentin Titus – Managementul relaţiei cu clienţii în sistemul bancar din România, Editura Economică, Bucureşti, 2006;
- Pascu Emilia – Aspecte teoretice privind imbunatatirea relatiilor cu clientii, Editura Universitară, Bucureşti, 2024;
- Pascu Emilia, Ionescu Ion, Vasile Anca Andreia - Managementul relaţiilor cu clienţii. Manual de studiu-individual, Editura Universitară, Bucureşti, 2012;
- SR ISO 10002:2005, Managementul calităţii; Satisfacţia clientului; Linii directoare pentru tratarea reclamaţiilor în cadrul organizaţiilor.

9. Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul formativ cât şi alegerea metodelor de predare/învățare pentru care titularii disciplinei au optat, au avut în vedere nevoile și așteptările angajatorilor din domeniu cît și coordonarea cu alte programe similare din cadrul altor instituții de învățământ superior. Studenţii se familiarizează cu instrumentele specifice relaţiilor cu clienţii şi învaţă aplicabilitatea practică a acestora. Prin asimilarea acestora studentul devine capabil să planifice şi să realizeze practic instrumente pentru o relaţie cât mai avantajoasă cu clienţii.

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală (%)
Curs/Studiu individual	Cunoaşterea obiectului disciplinei, a conceptelor prezentate la curs şi prezentate în bibliografia de specialitate,	Examen scris constând în întrebări tip grilă, combinat cu întrebări deschise. Pentru a lua în considerare punctajul obţinut din participarea la activităţile de seminar, studentul trebuie să obţină cel puţin nota 5 la proba scrisă.	70
Seminar	Realizarea problemelor și a studiilor de caz în termenul stabilit	Evaluare pe parcurs, studii de caz, grad de implicare	30
Laborator	-	-	-
Proiect	-	-	-
Standard minim de performanţă – Obţinerea notei 5, atât la seminar cât şi la examenul scris.			
Pentru a obține nota 5, studentul trebuie să îndeplinească următoarele cerințe: -Să cunoască termeni specifici disciplinei; -Să recunoască și să poată analiza calitatea unor relații cu clienții; -Să obțină notă la seminar.			

Data completării	Semnătura titular disciplină	Semnătura titular seminar
	Conf. univ. dr. Emilia PASCU	Conf. univ. dr. Emilia PASCU

Data avizării în Departament	Semnătura Director Departament, Conf. univ. dr. Daniel ȘTEFAN