

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN ORADEA
1.2 Facultatea	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL DE MANAGEMENT ȘI MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT (CICLUL II)
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING ȘI COMUNICARE ÎN AFACERI

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MANAGEMENTUL RELAȚIILOR CU CLIEȚII						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect.univ.dr. Adela Laura POPA						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect.univ.dr. Adela Laura POPA						
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	Ex.	2.7 Regimul disciplinei	I

(I) Impusă; (O) Opțională; (F) Facultativă

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar	14
Distribuția fondului de timp ore					133 ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28 ore
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					28 ore
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					28 ore
Tutoriat					0 ore
Examinări					4 ore
Alte activități: analiză aplicații soft, elaborare proiect					45 ore
3.7 Total ore studiu individual	133				
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	Sală de curs dotată cu: tablă, videoproiector / Mediu online platforma e.uoradea.ro.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar dotată cu calculatoare conectate la Internet / Mediu online platforma e.uoradea.ro.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	C3 - Fundamentarea, conceperea și implementarea de strategii și politici și planuri în domeniul marketingului organizațiilor. C3.1 Definirea conceptelor, teoriilor și metodologiilor specifice planificării de marketing a organizațiilor C3.2 Explicarea, interpretarea conținuturilor și aprecierii necesității utilizării instrumentelor de planificare de marketing C4 - Elaborarea și implementarea unor proiecte, instrumente, proceduri și bune practici de marketing ale organizațiilor prin utilizarea conceptelor și metodelor specifice marketingului. C4.2. Explicarea conținuturilor, specificului, funcționării, importanței și necesității proiectelor, instrumentelor, procedurilor și bunelor practici. C4.3. Conceperea unor proiecte, instrumente, proceduri și bune practici de marketing în domenii diferite de activitate în structuri specifice în marketingul organizațiilor. C5 - Relaționarea eficientă cu diferite categorii de public ale organizațiilor, crearea, dezvoltarea și utilizarea unor instrumente, proceduri și medii și contexte ca să faciliteze atât tranzacțiile cât și
-------------------------	---

	relațiile cu acestea. C5.1. Identificarea și definirea conceptelor și teoriilor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor utilizate în comunicarea și relația cu partenerii de afaceri. C5.2. Explicarea și interpretarea situațiilor și proceselor specifice relațiilor de afaceri.
Competențe transversale	CT2 Autoevaluarea nevoii de continuare a formării profesionale, diagnoza și autocontrolul învățării
Aptitudini/Competențe ESCO	- Capacitatea de a planifica, implementa și gestiona campanii de marketing - Competență în utilizarea instrumentelor digitale/TIC pentru marketing (de exemplu, social media, analiză) - Gestionează serviciul de relații cu clienții. - Gândire strategică - Luarea deciziilor

6. 2. Rezultate așteptate ale învățării	
Cunoștințe	▪ Studentul/absolventul posedă cunoștințe avansate privind strategiile și tehnicile de marketing, comunicare și relații publice. ▪ Studentul cunoaște dimensiunile specifice ce fundamentează strategia de management a relațiilor cu clienții.
Aptitudini	▪ Studentul/absolventul elaborează și implementează campanii integrate de marketing și comunicare. ▪ Studentul/absolventul cunoaște și utilizează instrumente fundamentale pentru elaborarea și implementarea strategiei de management a relațiilor cu clienții.
Responsabilități și	▪ Studentul/absolventul își asumă responsabilitatea pentru decizii de marketing și comunicare care influențează imaginea și performanța organizațiilor. ▪ Studentul/absolventul înțelege rolul creării, menținerii și dezvoltării relațiilor cu clienții valoroși pentru sustenabilitatea afacerii.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Scopul disciplinei este acela de evidențierea importanței clientului și a managementului relațiilor cu clienții în viața unei organizații. Cursul urmărește să furnizeze cunoștințele, principiile și practicile necesare gestionării eficiente a relațiilor cu clienții.
7.2 Obiectivele specifice	• cunoașterea și înțelegerea principiilor generale specifice marketingului relațional • explicarea și interpretarea conceptelor specifice marketingului relațional, respectiv a locului și rolului managementului relațiilor cu clienții în contextul mai larg al activității de marketing • discutarea și înțelegerea scopului, obiectivelor și beneficiilor implementării unor soluții CRM • crearea contextului pentru înțelegerea rolului tehnologiei informaționale în procesul de implementare a CRM • dezvoltarea/stimularea unui mod de a gândi structurat, centrat pe identificarea celor mai potrivite modalități de atingere a obiectivelor specifice strategiei de marketing în general

8. Conținuturi

8.1 Curs (C)	Metode de predare	Observații
8.1.1. Prezentarea cerințelor, a fișei de disciplină, a modului de lucru și a paginii disciplinei Marketingul relațional – manieră de abordare a marketingului strategic	Prelegere participativă	

8.1.2. Managementul relațiilor cu clienții (MRC) – abordare filozofică sau strategie fundamentată pe structuri de date (Rolul bazelor de date)	Prelegere participativă, exemplificare	
8.1.3. De la marketingul tranzacțional la marketingul relațional. Sistemul Informațional de Marketing (SIM)	Prelegere participativă, exemplificare	
8.1.4. Scopul, obiectivele și beneficiile implementării MRC	Prelegere participativă, exemplificare	
8.1.5. Înțelegerea realităților în contextul CRM/MRC. Premise pentru crearea, menținerea și dezvoltarea relațiilor cu clienții	Prelegere participativă, exemplificare	
8.1.6. Locul bazelor de date în abordarea strategică specifică MRC	Prelegere participativă, exemplificare	
8.1.7. Dimensiuni componente ale MRC – strategică, operațională, analitică	Prelegere participativă, exemplificare	
8.1.8. Dimensiunea strategică a MRC	Prelegere participativă, exemplificare	
8.1.9. Dimensiunea operațională a MRC	Prelegere participativă, exemplificare	
8.1.10. Dimensiunea analitică a MRC	Prelegere participativă, exemplificare	
8.1.11. Indicatori generali privind valoarea clientului	Prelegere participativă, exemplificare	
8.1.12. Customer Lifetime Value (CLV), Valoarea portofoliului de clienți - Customer Equity (CE)	Prelegere participativă, exemplificare	
8.1.13. MRC și tehnologia informațională. Social CRM	Prelegere participativă, exemplificare	
8.1.14. Implementarea MRC	Prelegere participativă, exemplificare	
Bibliografie: 1. Frow, P. E., & Payne, A. F. (2009). Customer Relationship Management: A Strategic Perspective. <i>Journal of Business Market Management</i>, 3(1), 7–27. 2. Gummesson, E. (2008). <i>Total Relationship Marketing</i> (3rd ed.). Butterworth-Heinemann/Elsevier. 3. Hollensen, S. (2019). <i>Marketing Management: A Relationship Approach</i> (4th ed.). Pearson Education. 4. Iriana, R., & Buttle, F. (2006). Strategic, Operational, and Analytical Customer Relationship Management: Attributes and Measures. <i>Journal of Relationship Marketing</i>, 5(4), 23–42. 5. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). <i>Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools</i> (3rd ed.). Springer. 6. Ngai, E. W. T., Xiu, L., & Chau, D. C. K. (2009). Application of Data Mining Techniques in Customer Relationship Management: A Literature Review and Classification. <i>Expert Systems with Applications</i>, 36(2), 2592–2602. 7. Payne, A. (2006). <i>Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management</i>. Elsevier Butterworth-Heinemann. 8. Peppers, D., & Rogers, M. (2016). <i>Managing Customer Relationships: A Strategic Framework</i> (3rd ed.). John Wiley & Sons. 9. Popa, A.-L., Sasu, D. V., & Tarcza, T. M. (2021). Investigating the Importance of Customer Lifetime Value in Modern Marketing – A Literature Review. <i>Annals of the University of Oradea. Economic Sciences</i>, 30(2), 410–416. 10. Prior, D. D., Buttle, F., & Maklan, S. (2024). <i>Customer Relationship Management: Concepts, Applications and Technologies</i> (5th ed.). Routledge. 11. Salesforce.com, inc - https://www.salesforce.com/ 12. Sprout Social - https://sproutsocial.com/ 13. Hubspot - https://www.hubspot.com/		
8.2 Seminar (S)	Metode de predare	Observații
8.2.1. Viziunea marketingului relațional / Customer360°	Studiu de caz, dezbateri,	

	rezolvare cerințe, consiliere	
8.2.2. Understanding Relationships. Customer Lifecycle Proiect aplicație CRM.	Studiu de caz, dezbateri, rezolvare cerințe, consiliere	
8.2.3. Customer Experience. Customer journey Proiect aplicație CRM.	Studiu de caz, dezbateri, rezolvare cerințe, consiliere	
8.2.4. Customer Engagement Proiect aplicație CRM.	Studiu de caz, dezbateri, rezolvare cerințe, consiliere	
8.2.5. Baze de date clienți. Tipologia datelor referitoare la clienți Proiect aplicație CRM.	Studiu de caz, dezbateri, rezolvare cerințe, consiliere	
8.2.6. Tipologia datelor referitoare la clienți Proiect aplicație CRM.	Studiu de caz, dezbateri, rezolvare cerințe, consiliere	
8.2.7. Customer Persona Proiect aplicație CRM.	Studiu de caz, dezbateri, rezolvare cerințe, consiliere	
8.2.8. Marketing Automation Proiect aplicație CRM.	Studiu de caz, dezbateri, rezolvare cerințe, consiliere	
8.2.9. Customer Metrics Proiect aplicație CRM.	Studiu de caz, dezbateri, rezolvare cerințe, consiliere	
8.2.10. Customer Lifetime Value Proiect aplicație CRM.	Studiu de caz, dezbateri, rezolvare cerințe, consiliere	
8.2.11. Utilizarea tehnologiei în marketing Proiect aplicație CRM.	Studiu de caz, dezbateri, rezolvare cerințe, consiliere	
8.2.12. Utilizarea AR/VR pentru îmbunătățirea experienței clienților Proiect aplicație CRM.	Studiu de caz, dezbateri, rezolvare cerințe, consiliere	
8.2.13. Utilizarea Inteligenței artificiale în CRM Proiect aplicație CRM.	Studiu de caz, dezbateri, rezolvare cerințe, consiliere	
8.2.14. Social CRM – aplicații: e.g. Sprout Social, Salesforce, HubSpot, etc. Proiect.	Studiu de caz, dezbateri, rezolvare cerințe, consiliere	
Bibliografie: 1. Frow, P. E., & Payne, A. F. (2009). Customer Relationship Management: A Strategic Perspective. <i>Journal of Business Market Management</i>, 3(1), 7–27. 2. Gummesson, E. (2008). <i>Total Relationship Marketing</i> (3rd ed.). Butterworth-Heinemann/Elsevier. 3. Hollensen, S. (2019). <i>Marketing Management: A Relationship Approach</i> (4th ed.). Pearson Education. 4. Iriana, R., & Buttle, F. (2006). Strategic, Operational, and Analytical Customer Relationship Management: Attributes and Measures. <i>Journal of Relationship Marketing</i>, 5(4), 23–42. 5. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). <i>Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools</i> (3rd ed.). Springer. 6. Ngai, E. W. T., Xiu, L., & Chau, D. C. K. (2009). Application of Data Mining Techniques in Customer Relationship Management: A Literature Review and Classification. <i>Expert Systems with Applications</i>, 36(2), 2592–2602. 7. Payne, A. (2006). <i>Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management</i>. Elsevier Butterworth-Heinemann. 8. Peppers, D., & Rogers, M. (2016). <i>Managing Customer Relationships: A Strategic Framework</i> (3rd ed.). John Wiley & Sons. 9. Popa, A.-L., Sasu, D. V., & Tarcza, T. M. (2021). Investigating the Importance of Customer Lifetime Value in		

Modern Marketing – A Literature Review. *Annals of the University of Oradea. Economic Sciences*, 30(2), 410–416.

10. Prior, D. D., Buttle, F., & Maklan, S. (2024). *Customer Relationship Management: Concepts, Applications and Technologies* (5th ed.). Routledge.

11. Salesforce.com, inc - <https://www.salesforce.com/>

12. Sprout Social - <https://sproutsocial.com/>

13. Hubspot - <https://www.hubspot.com/>

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

Fiecare echipă va realiza proiecte pe o temă aleasă, adaptată unei organizații.

10. Utilizarea instrumentelor bazate pe inteligența artificială generativă

Pentru această disciplină:

- **studenții pot folosi Instrumentele de inteligență artificială generativă (IIAgen) pentru:**

- Instrument de sprijin în procesul de învățare
- Generarea de idei în contextul realizării proiectelor
- Procesul de editare și/sau revizuire a documentelor finale ce vor fi încărcate pe platformă

- **Studenții NU pot folosi Instrumentele de inteligență artificială generativă (IIAgen) pentru a genera text, imagini, secțiuni din documentele solicitate la evaluare, analiză a datelor, generarea de grafice fără a menționa că acestea au fost realizate folosind IIAgen (inclusiv numele instrumentului folosit).**

Printre cele mai utilizate instrumente de acest tip se numără, fără a se limita la acestea, ChatGPT, Google Gemini, Copilot pentru redactare de text și MidJourney pentru generarea de imagini.

Fiecare student are obligația de a menționa, printr-o declarație redactată distinct pentru fiecare sarcină de lucru, conform modelului prevăzut în anexa 2 a Regulamentului privind utilizarea inteligenței artificiale generative în activitatea didactică și științifică din Facultatea de Științe Economice, Universitatea din Oradea, instrumentul utilizat, modul concret de utilizare și secțiunea în care acesta a fost folosit. Declarația va fi inserată la începutul lucrării aferente sarcinii respective.

11. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs (C)	▪ Participarea la dezbateri, însușirea conținutului disciplinei și capacitatea de a interpreta, exemplifica și aprecia critic	Evaluare sumativă: Evaluarea lucrării scrise la examen	50%
10.5 Seminar (S)	▪ Realizarea temelor propuse pentru orele de seminar (Proiect: temă proiect/referat sau aplicație CRM)	Evaluare continuă: 1. Rezolvare cerințe săptămânale 2. Evaluarea proiectului: Proiect: Prezentarea temei, studiului de caz sau a aplicației alese	30% 20%
10.6 Laborator (L)	-	-	-
10.7 Proiect (P)	-	-	-
10.8 Lucrări practice (P)	-	-	-
10.9 Standard minim de performanță			
▪ Studentul trebuie să dovedească faptul că a înțeles noțiunile de bază ale cursului, conceptele specifice ale disciplinei la nivelul ideilor de bază – reflectat în special în cadrul examenului scris;			
▪ Studentul trebuie să obțină minim 4,5 puncte din 10 pentru fiecare criteriu de evaluare			

Data completării

Titular de curs:

Titular de seminar/laborator/lucrări practice etc.:

15 septembrie 2026

Lect. univ. dr. Adela Laura POPA

Adresa de e-mail: apopa@uoradea.ro

Lect. univ. dr. Adela Laura POPA

Adresa de e-mail: apopa@uoradea.ro

Data avizării în

Director de Departament,
Prof. univ. dr.habil. Maria-Madela ABRUDAN

Departament:

25.09.2026

Date de contact:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, Departamentul de Management-Marketing

Str. Universității, nr. 1, Clădire Corp F, etaj 3, sala F 303

Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România

Tel.: 0259-408796.; Fax: 0259-408409

E-mail: steconomice@uoradea.ro

Pagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>

Decan,

Prof.univ.dr.habil. Diana SABĂU-POPA

**Data avizării în
Consiliul Facultății
de Științe
Economice:**

28.09.2026

Date de contact:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice – Birou Decan

Str. Universității, nr. 1

Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România

Tel.: 0259-408109, 0259-408407; Fax: 0259-408409

E-mail: steconomice@uoradea.ro

Pagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>