



UNIVERSITATEA „VALAHIA” DIN TÂRGOVIȘTE
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
DEPARTAMENTUL MANAGEMENT - MARKETING

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „VALAHIA” DIN TÂRGOVIȘTE
1.2 Facultatea/Departamentul	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3 Departamentul	MANAGEMENT - MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MANAGEMENTUL RELATIEI CU CLIENTII						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf univ.dr. habil. Florea Nicoleta Valentina						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf univ.dr. habil. Florea Nicoleta Valentina						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	Ex	2.7 Regimul disciplinei	Obl

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/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	30	din care: 3.5 curs	20	3.6 seminar/laborator	10
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					17
Tutoriat					4
Examinări					4
Alte activități: studii de caz					-
3.7 Total ore studiu individual					70
3.8 Total ore pe semestru					100
3.9 Numărul de credite					4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Management, Marketing, Marketing direct
4.2 de competențe	Statistica, Econometrie

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Tablă electronică / În sistem online prin utilizarea platformei e-learning Moodle (https://moodle.valahia.ro)
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Tablă electronică / În sistem online prin utilizarea platformei e-learning Moodle (https://moodle.valahia.ro)

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C3. Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său C5. Utilizarea tehnicilor de vânzare
Competențe transversale	CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei;

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	- Familiarizarea viitorilor specialiști cu temeinice cunoștințe privind funcția de CRM și a tehnicilor sale specifice de atragere, menținere și creștere a clienților satisfăcuți
7.2 Obiectivele specifice	- Indicatori de performanță ai valorii livrate la client/cumpărător; indicatori ai procesului CRM - Măsurarea satisfacției clienților - Benchmarking al proceselor de management al relației cu clienții - Alinierea strategică a performanței organizației la nevoile clienților

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Cursul 1. Introducere în CRM 1.1. Definiții 1.2. Forme ale CRM 1.3. Conținut	Prelegere, dezbateri	2 ore
Cursul 2. Modele ale CRM 2.1. Modelul IDIC 2.2. CRM value chain 2.3. Modelul celor 5 procese al lui Payne și Frow 2.4. Modelul competențelor pentru un CRM performant al lui Gartner	Prelegere, dezbateri	2 ore
Cursul 3. Importanța relaționării cu clienții 3.1. Introducere în relaționarea cu clienții 3.2. Faze ale evoluției relaționării 3.3. Obiectivele relaționării 3.4. Beneficii ale relaționării 3.5. Tipologia relațiilor	Prelegere, dezbateri	2 ore
Cursul 4. Abordările relaționării 4.1. Relaționarea din prisma perspectivei comportamentale 4.1.1. atragerea și reținerea clienților 4.1.2. loialitatea, fidelizarea și frecvența de cumpărare 4.1.3. angajamentul prin gamificare 4.2. Relaționarea din perspectiva creării unei rețele sociale 4.3. Relaționarea din perspectiva instituțiilor economice 4.4. Caracteristici ale relațiilor dintre firmă și clienți 4.5. Performanța relaționării	Prelegere, dezbateri	2 ore
Cursul 5. Clienții 5.1. Definiție, și importanța pentru organizații 5.2. Tipologia clienților	Prelegere, dezbateri	2 ore
Cursul 6. Modele de analiză ale clienților 6.1. Modelul GKG 6.2. Ciclul de viață al relației cu clienții 6.3. Modelul de măsurare a satisfacției clienților. 6.4. Analiza profitabilității clienților 6.5. Modelul SOSTAC 6.6. Modelul Stop&Sit 6.7. Modelul de gestionare eficientă a percepțiilor clienților 6.8. Modelul BEST	Prelegere, dezbateri	2 ore
Cursul 7. Segmentarea pieței și a nevoilor clienților 7.1. Procesul de segmentare a pieței și a clienților 7.2. Avantajele și limitele segmentării pieței:	Prelegere, dezbateri	2 ore

7.3.Marketingul țintă și alegerea unuia sau a mai multor segmente de client		
Cursul 8. Strategii CRM 8.1.Dezvoltarea strategiei de CRM 8.2.Tipuri de strategii CRM	Prelegere, dezbateri	2 ore
Cursul 9. Rolul bazelor de date în cadrul CRM 9.1.BD- definiții, importanța, categorii 9.2.Surse folosite în formarea BD 9.3.Caracteristici și avantaje 9.4.BD și touchpoint-ul	Prelegere, dezbateri	2 ore
Cursul 10. Îmbunătățirea relației cu clienții printr-o comunicare adecvată în era digitală 10.1.Comunicarea tradițională- element esențial în CRM 10.2.Relația cu clienții și rezultatele sale reale într-un mediu virtual- e-commerce 10.3.Noi instrumente folosite în relaționarea cu clienții: Website-urile, Platformele de socializare (Social networking platforms), Aplicațiile mobile (Mobile apps), E-mail-ul	Prelegere, dezbateri	2 ore
Bibliografie Buttle F., Maklan S., <i>CRM: concepts and technologies</i> , Routledge, 2015, Cranor L.F., Greestein S., <i>Communications policy and information technology. Promises, problems, prospects</i> , MIT Press, USA, 2002, Dolgalski T., <i>Internet based customer value management</i> , Springer, 2015, Finne S., Sivonen H., <i>The retail value chain</i> , Kogan Page Pub., 2008, Fjermestad J., Robertson N.C., <i>Electronic CRM</i> , Routledge, 2015, Florea N.V., Managementul relației cu clienții, suport de curs, FSE, UVT, 2022-2023, Florea N.V. et al., Trends and Perspectives of Romanian E-Commerce Sector Based on Mathematical Simulation, <i>Electronics</i> , MDPI, 2022, 11, 2295. https://doi.org/10.3390/electronics11152295 Florea N.V., <i>Planul de marketing</i> , Editura C.H.Beck., București, 2014, Florea N.V., <i>Simulare și modelare în afaceri</i> , Editura Mustang, București, 2016, Florea N.V., <i>Comunicarea în contextul globalizării</i> , Editura ProUniversitaria, București, 2017, Florea N.V., Duica A., <i>Managementul relației cu clienții</i> , Editura Mustang, București, 2019, Florea N.V., Duica A., <i>Managementul marketingului direct</i> , Editura Mustang, București, 2020, Florea N.V., Tanasescu D.A., <i>Comunicare, protocol și eticheta în afaceri</i> , Editura Mustang, București, 2019, Garaus, M.; Weismayer, C.; Steiner, E. (2023). Is texture the new taste? The effect of sensory food descriptors on restaurant menus on visit intentions, <i>British Food Journal</i> , 125(10), 3817-3831, DOI 10.1108/BJF-08-2022-0693 Garding S., Bruns A., <i>Complaint management and channel choice</i> , Springer, 2015. Holt K., <i>Market oriented product innovation: a key to survival in the third millennium</i> , Springer, 2013, Jha L., <i>Customer relationship management</i> , Global India Pub., 2008, Kautish A., Kumar S., <i>Building a Brand Image Through Electronic Customer Relationship Management</i> , IGI Global, 2022, Kleinaltenkamp M. et al., <i>Business relationship management and marketing</i> , Springer, 2014, Kotler P. et al., <i>Marketing</i> , Pearson Higher Edu, 2015, Kumar V., Reinartz W., <i>CRM: concept, strategy and tools</i> , Springer, 2012, Lowell B., Joyce C., <i>Mobilizing minds</i> , McGrawHill, 2007, Mukerjee K., <i>CRM: a strategic approach to marketing</i> , PHI Learning, 2007, Natarajan D., <i>ISI 9001: Quality Management Systems</i> , Springer, 2017, Neustalder C. et al., <i>Connecting families. The impact of new communication technologies on domestic life</i> , Springer, VA, USA, 2012, Seuring S., Goldbach M., <i>Cost management in supply chains</i> , Springer, 2013, Tanasescu D. Florea N., <i>Comunicare și relații publice în afaceri</i> , Ed. Mustang, București, 2016, Wexler S. et al., <i>The big book of dashboards</i> , JohnWiley&Sons, 2017.		
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Seminar 1. Net Promoter Score. Aplicații 1.1.Net promoter score- definiții 1.2.Rolul NPS 1.3.Beneficii ale folosirii NPS 1.4.Limite ale NPS 1.5.Pasi folosiți în implementarea NPS 1.6. Valorile NPS 1.7.Categorii de clienți conform modelului NPS 1.8.Importanța modelului 1.9. Aplicații. Tema	Explicatia, studii de caz, lucru pe echipe	1 ora
Seminar 2. Îmbunătățirea relației și comunicării dintre companie și clienții săi folosind Legea comunicării nr 2 a lui Schuttler și modelarea matematică 2.1. Comunicarea cu clienții- element central al CRM 2.2. Strategia comunicării cu clienții 2.3. Legea nr 2 a comunicării lui Schuttler 2.4. Implementarea modelării matematice pe cele 3 zone ale legii 2.5. Propunerea de măsuri pentru zona roșie și galbenă a legii 2.6. Aplicație	Explicatia, studii de caz, lucru pe echipe	1 ora

Seminar 3. Îmbunătățirea relaționării cu clienții folosind marketingul senzorial 3.1. Despre cele 5 simțuri în CRM 3.2. Formula VATOT 3.3. Studiu de caz	Explicatia, studii de caz, lucru pe echipe	1 ora
Seminar 4. Analiza plângerilor clienților folosind diagrama Pareto și metoda ABC 4.1. Plângerile clienților - rol și importanță. Clienții nesatisfați. 4.2. Beneficii aduse de plângerile clienților 4.3. Gestionarea plângerilor clienților 4.4. Gestionarea plângerilor folosind diagrama Pareto 4.4.1. Pas 1-colectarea datelor 4.4.2. Pas 2-pregătirea datelor 4.4.3. Pas 3-implementarea diagramei Pareto și metoda ABC 4.4.4. Pas 4-plan de reducere a numărului de plângeri (a clienților nesatisfați)	Explicatia, studii de caz, lucru pe echipe	1 ora
Seminar 5. Analiza satisfacției clienților folosind chestionarul 5.1. Despre satisfacția clienților 5.2. Relația dintre satisfacție și loialitate 5.3. Măsurarea satisfacției clienților (dezvoltare chestionar-în concordanță cu anumite criterii) 5.4. Aplicație și lucru pe echipe	Explicatia, studii de caz, lucru pe echipe	1 ora
Bibliografie Blattberg R.C. et al., <i>Database marketing. Analyzing and managing customers</i> , Springer, 2008, Croitoru G., Capatana A., Florea N.V. , Codignola F., Sokolic D. (2024). A cross-cultural analysis of perceived value and customer loyalty in restaurants, <i>European Research on Management and Business Economics</i> , 30(3), 100265, https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100265 Duica M., Florea N.V., Duica A., <i>Obtaining value and performance by managing effectively the customers' complaints</i> , Conferința Internațională SCM4ECR, oct. 2018, Florea, N.-V., Croitoru, G., Coman, D.-M., & Coman, M.-D. (2025). The Influence of Fashion Retailers on Customer Psychology Using Visual Merchandising and Store Layout to Improve Shopping Decision. <i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i> , 20(1), 40. https://doi.org/10.3390/jtaer20010040 , Florea N., Tanasescu D, Duica A., <i>Enabling customer-centricity and relationship management using Net Promoter Score</i> , Conferința Internațională GIKS, 16-17.11.2018 Florea N.V., Duica A., Improving communication and relationship with customers using models to measure their value, <i>VJES</i> , iunie 2017, vol.8(22), Issue 1/2017, p.47-56, Florea N.V., <i>Customer relationship management</i> , Suport de curs și studii de caz, UVT, 2022-2023, Kim, Y.H. (2017). The Effects Of Major Customer Networks Onsupplier Profitability, <i>Journal of Supply Chain Management</i> , 53(1), 26-40. Kumar V., <i>Customer lifetime value - the path to profitability</i> , Foundations and trends in Marketing, USA, 2008, Lamb C.W. et al., <i>Marketing</i> , Nelson Edu.Ltd., 2012, Petrariu R.I., Nastase M., Croitoru G., Florea N.V. , Cristache N., Ibinceanu O., Analysis of responsible energy consumer's behavior in the context of REPowerEU plan, <i>Amfiteatru Economic</i> , 25(64), 743-759, iul.2023, Seuring S., Goldbach M., <i>Cost management in supply chains</i> , Springer, 2013, Pratt P., Adamski J., <i>Concepts of database management</i> , Cengage Learning, 2011, Sung H.H., Sung B.M., <i>Keeping track of customer life cycle to build customer relationship</i> , pp.372-379, din Li X. et al., Proceedings „Advanced data mining and applications”, ADMA, Springer, 2006, Payne A., Frow P., <i>Strategic Customer Management. Integrating Relationship Marketing and CRM</i> . UK: Cambridge University Press, 2013, Silaban, P. H.; Chen, W.K.; Eunike, I. J.; Silalahi, A.D.K. (2023). Traditional restaurant managers' use of sensory marketing to maintain customer satisfaction: Findings from PLS-SEM and fsQCA, <i>Cogent Business & Management</i> , 10(1), DOI 10.1080/23311975.2023.2196788, Untaru, E.; Ispas, A. (2013). Why do Young People Prefer Fast-Food Restaurants? An Exploratory Study. <i>Journal of Tourism, Studies and Research in Tourism</i> .Issue,15, 27-34 Yuan, W.; Guo, F.; Li, M.; Song, H. (2024). Effects of sensory cues on consumers' wine taste perceptions and behavior: evidence from a wine-tasting experiment, <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> , DOI 10.1108/IJCHM-08-2023-1160 Zaman Gh., Florea N.V., Ionescu C.A., Coman D.M., Mihai D.C., Gudanescu Nicolau N L., Mathematical Model For Determining Costs Of Unsatisfied Customers Of Horeca Industry, <i>Amfiteatru Economic</i> , feb. 2022, 24(59), pp. 166-186, ISSN 1582-9146, https://www.amfiteatruconomic.ro/ArticolRO.aspx?CodArticol=3078 , DOI: 10.24818/EA/2022/59/268		

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

Studentii mai bine pregătiți în organizarea activității de CRM, dobândirea cunoștințelor și abilităților de comunicare și relaționare, dezvoltarea unei strategii eficiente de relaționare cu clienții, a unui plan de atargere, menținere și creștere a numărului de clienți, aplicarea de modele specifice cunoașterii valorii clienților.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs			
	Evaluarea cunoștințelor acumulate	Test de evaluare scris- fizic	50%
10.5 Seminar/laborator	Activitatea studentilor	Raspunsurile la alte teme decat lucrarea practica	10%
	Lucrare practică/referate	Analizarea răspunsurilor la lucrarea practică/referate (depuse fizic si trimise pe platforma Moodle sau e-mail).	40%
10.6 Standard minim de performanță: Cunoașterea noțiunilor de bază specifice disciplinei, Capacitatea de a rezolva probleme și teste de dificultate medie.			

Data completării
25.09.2025

Titularul de curs
Conf.univ.dr. Florea Nicoleta Valentina

Titularul de aplicații
Conf.univ.dr. Florea Nicoleta Valentina

Data avizării în
departament
30.09.2025

Director de departament
Conf.univ.dr. Violeta - Andreea ANDREIANA

Data avizării în
Consiliul Facultății
30.09.2025

Decan
Conf.univ.dr.habil. Maria - Cristina ȘTEFAN