

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

Instituția de învățământ superior	<b>UNIVERSITATEA CREȘTINĂ DIMITRIE CANTEMIR</b>
Facultatea	Facultatea de Management Turistic și Comercial Timișoara
Departamentul	Comerț, Turism, Servicii
Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
Ciclul de studii	Licență
Programul de studii/calificarea	ECTS
Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență
Anul universitar	2020 -2021

### 2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	<b>MANAGEMENTUL RELAȚIILOR CU CLIENTII</b>			Cod: M.T.3.7.1.
Titularul activităților de curs	Lect.. univ. dr. <b>PAVEL CIPRIAN</b>			
Titularul activităților de seminar	Lect.. univ. dr. <b>PAVEL CIPRIAN</b>			
Anul de studiu	II	Semestrul	I	Tipul de evaluare
				E
Regimul disciplinei	Categoría formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară			DS
	Categoría de opționalitate a disciplinei: DO - obligatorie (impusă), DA - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)			DA

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

Număr de ore pe săptămână – forma cu frecvența	4	Curs	2	Seminar	2	Laborator	-	Proiect	-
Totalul de ore din planul de învățământ	42	Curs	28	Seminar	28	Laborator	-	Proiect	-

Distribuția fondului de timp	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	6
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	8
Tutoriat	2
Examinări	2
Alte activități:	-

Total ore studiu individual	33
Total ore pe semestru	75
Numărul de credite	3

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

Curriculum	
Competențe	

### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

Desfășurare a cursului	Sală de curs cu videoprojector	
Desfășurare aplicații	Seminar	Sală de seminar
	Laborator	-
	Proiect	-



## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	Cunoașterea și înțelegerea acțiunii planificate Cunoașterea și înțelegerea principalelor criterii în realizarea unui bun proces al comunicării atât intra cât și interinstituționale Proiectarea și aplicarea unor instrumente de lucru cu mediile de informare în masă.
Competențe transversale	Abilități de lucru în echipă.; colaborare, coordonare de proiecte în echipă abilități de comunicare orală - prezentarea proiectelor de seminar și redactarea scrisă a acestora respectarea și dezvoltarea valorilor și eticii profesionale – cunoașterea și asimilarea codului etic al specialiștilor în relații publice.

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

Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"><li>• Obiectivul cursului este formarea unei baze de cunoștințe de relații publice necesare pentru a înțelege nevoia comunicării întreprinderii cu mediul intern și extern.</li></ul>
Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"><li>• Obiective cognitive Conștientizarea și înțelegerea complexității procesului de comunicare, prin prisma elementelor și a legăturilor dintre elemente în cadrul diverselor modele ale comunicării ; Înțelegerea procesului de formare, atribuire și „tranzacționare“ a semnificațiilor, în funcție de diversele contexte în care se desfășoară comunicarea; Cunoașterea diferitelor categorii de semne și a situațiilor în care folosirea acestora asigură eficacitatea și eficiența comunicării; Cunoașterea regulilor constitutive, respectiv normative ale comunicării; Identificarea punctelor tari și a punctelor slabe care caracterizează propriile acte de comunicare; Înțelegerea impactului pe care îl are climatul suportiv/ de susținere asupra performanței în comunicare; Asimilarea unui sistem adecvat de concepte din domeniul relațiilor publice.</li><li>• Obiective procedurale Formarea unei obișnuințe/ practici de ascultare activă; Formarea unui mod personal, asertiv și constructiv de vorbire, atât în sfera privată, cât și în sfera publică, atât în situații de cooperare, cât și în situații conflictuale; Deprinderea artei de a elabora materiale scrise adecvate obiectivelor de comunicare; Însușirea artei de a combina diverse categorii de semne în funcție de specificitatea situațiilor de comunicare ; Cunoașterea și aplicarea principiilor care asigură o omunicare de grup eficientă; Deprinderea artei de a pregăti și susține un discurs public; Însușirea competenței de a realiza activități de relații publice în domeniul turismului.</li><li>• Obiective atitudinale Dobândirea abilităților necesare pentru a comunica eficient în situații profesionale; Dobândirea de către studenți a principalelor tehnici de comunicare și relații publice în vederea participării la interviul de angajare, pentru realizarea unor strategii de comunicare la nivel organizațional, pentru a realiza campanii de relații publice. Însușirea unui comportament etic în sfera PR-ului și a publicității.</li></ul>



### 8. Conținuturi/studiu individual<sup>1</sup>

Curs/unități de studiu	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Noțiuni introductive despre managementul relațiilor cu clienții	4	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
2. Definierea CRM	4	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
3. Factorii care influențează achiziția și pastrarea clienților	4	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
4. Relațiile cu clienții	4	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
5. Managementul reclamației	4	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
6. Gestionarea situațiilor de criză	4	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
7. Managementul calitatii	4	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
Bibliografie: <sup>2</sup> 1. Newsom, Doug, -Totul despre relațiile publice, Editura Polirom, Iași, 2003 2. Olimpia Ban, Ciprian Pavel, Constantin Negruț, Relații publice și comunicare, Editura Solness, Timișoara, 2008 3. Secară, C., -Comunicare și relații publice, Editura Sitech, Craiova, 2009 4. Smith, Ronald D., -Strategic Planning for Public Relations, 2nd edition, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 5. Mahwah (N.J.), London, 2005.			

Aplicații (Seminar/laborator/proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei, a competențelor vizate, distribuirea temelor și a referatelor.	2	Dezbateră	

<sup>1</sup> pentru programele de studii IFR

<sup>2</sup> maxim 5 surse bibliografice relevante



2. Exerciții de autocunoaștere a comportamentului, personalității și temperamentului clienților	2	Dezbateri, studii de caz	
3. Particularități în managementul serviciilor	2	Dezbateri, studii de caz	
4. Susținerea unui discurs de promovare a imaginii unui produs / servicii / organizații în fața unui public -țintă	4	Dezbateri	
5. Prestația și interacțiunea	2	Dezbateri, studii de caz	
6. Managementul reclamației- Studiu de caz	4	Dezbateri, studii de caz	
7. Instrumentele ale managementului serviciilor	4	Dezbateri, studii de caz	
8. Aplicații CRM	2	Dezbateri, studii de caz	
9. Folosirea aplicațiilor CRM	4	Aplicare practică	
10. Marketingul intern și orientarea spre client	2	Dezbateri, studii de caz	

**Bibliografie:**

1. Emilia Pascu, - Aspecte teoretice privind îmbunătățirea relațiilor cu clienții, Editura Universitară, 2015
2. Newsom, Doug, -Totul despre relațiile publice, Editura Polirom, Iași, 2003
3. Olimpia Ban, Ciprian Pavel, Constantin Negruț, Relații publice și comunicare, Editura Solness, Timișoara, 2008
4. Secară, C., -Comunicare și relații publice, Editura Sitech, Craiova, 2009
5. Smith, Ronald D., -Strategic Planning for Public Relations, 2nd edition, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers,
6. Mahwah (N.J.), London, 2005.

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

- Studentul se familiarizează cu instrumentele specifice de relații publice și învață aplicabilitatea practică a acestora. Prin asimilarea etapelor unei planificări și prin realizarea practică a unor instrumente PR (ex: newsletter intern, un plan pentru ziua Porților Deschise).

**10. Evaluare**

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare <sup>3</sup>	Pondere din nota finală (%)
Curs/Studiu individual	Cunoașterea conceptelor predate la curs și prezentate în bibliografia de specialitate	Examen	40%
Seminar	Realizarea problemelor și a studiilor de caz în termenul stabilit	Evaluare pe parcursul studiului de caz, grad de implicare	30%
Laborator	-		-
Proiect	-		20%

Standard minim de performanță: obținerea notei 5, atât la seminar cât și la examenul scris.

Standarde minime pentru nota 5:

- însușirea principalelor noțiuni, idei, teorii;
- cunoașterea problemelor de bază din domeniu;
- etc.

Standarde minime pentru nota 10:

- abilități, cunoștințe certe și profund argumentate;
- exemple analizate, comentate;
- mod personal de abordare și interpretare;
- parcurgerea bibliografiei;

<sup>3</sup> examen, probă de verificare, colocviu, susținere proiect etc



Data completării	Semnătura titular disciplină	Semnătura titular seminar
	Grad didactic, nume, prenume <b>Lect. univ. dr. PAVEL CIPRIAN</b>	Grad didactic, nume, prenume <b>Lect. univ. dr. PAVEL CIPRIAN</b>

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament .....