

## FIȘA DISCIPLINEI

## 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN ORADEA
1.2 Facultatea	Istorie, Relații Internaționale, Științe Politice și Științele Comunicării
1.3 Departamentul	Relații Internaționale și Studii Europene
1.4 Domeniul de studii	Relații Internaționale și Studii Europene
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Relații Internaționale și Studii Europene

## 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<b>Marketing relațional</b>						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Luminița Șoproni						
2.3 Titularul activităților de seminar /laborator/proiect	Conf.univ.dr. Luminița Șoproni						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	V	2.6 Tipul de evaluare	Vp	2.7 Regimul disciplinei	O

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

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator/proiect	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator/proiect	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					5
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					5
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					5
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități.....					
<b>3.7 Total ore studiu individual</b>	<b>19</b>				
<b>3.9 Total ore pe semestru</b>	<b>125</b>				
<b>3.10 Numărul de credite</b>	<b>3</b>				

## 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	(Conditionari)
4.2 de competențe	

## 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	

## 6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	C3 Utilizarea metodologiilor de analiză în domeniul relațiilor internaționale și afacerilor europene
	C4 Proiectarea de strategii în domeniul relațiilor internaționale și afacerilor europene

Competențe transversale	CT1 Gestionarea informațiilor specifice rezolvării sarcinilor complexe în context (receptarea, transmiterea, prelucrarea, stocarea informațiilor în documente de profil), inclusiv prin utilizarea la nivel avansat a unei limbi de circulație internațională și la nivel mediu sau avansat a unei a doua limbi străine
-------------------------	---

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ familiarizarea cu conceptele fundamentale și formele de realizare a strategiilor de marketing relațional</li> </ul>
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ utilizarea instrumentelor de analiză ale marketingului în general și ale marketingului relațional în special pentru studiul pieței, al clienților și a mediului</li> </ul>

## 8. Conținuturi\*

8.1 Curs	Metode de predare	Nr. Ore / Observații
<b>CAP.1. Marketingul: concept, componente, relații</b> De ce este necesar marketingul Demersul de marketing. Tipuri de marketing Produsul și piața	Prelegere. Presentare PPT Studii de caz Activ-participativă	2
<b>CAP.2. Marketing tranzacțional versus marketing relațional</b> Conceptul de marketing relațional Dezvoltarea marketingului relațional Tipuri de relații cu clienții Piramida fidelizării	Prelegere. Presentare PPT Studii de caz	2
<b>CAP.3. Categoriile de public pentru marketingul relațional</b> Conceptul de public Canale de distribuție; Angajații; Furnizorii; Partenerii și colaboratorii; Consumatorii finali și clienții Instrumente pentru sporirea satisfacției clienților	Prelegere. Presentare PPT Studii de caz Activ-participativă	2
<b>CAP.4. Mixul de marketing</b> Cei 4 P – strategii specifice Mixul de comunicare de marketing	Prelegere. Presentare PPT Studii de caz Activ-participativă	2
<b>CAP.5. Planificarea strategică corporativă</b> Analiza portofoliului: matricea BCG, modelul General Electric, analiza SWOT Analiza concurențială: modelul lui Porter Strategii competitive	Prelegere. Presentare PPT Studii de caz	2
<b>CAP.6 Strategia relațională</b> Tipuri de strategii în marketing Specificul strategiei relaționale Procesul de planificare în strategia relațională Fazele planificării strategice Gestiunea comunicării relaționale	Prelegere. Presentare PPT Studii de caz Activ-participativă	2
<b>CAP.7. Instrumente ale comunicării de marketing</b> Publicitate Relații publice Promovare Vânzare directă Organizarea de evenimente	Prelegere. Presentare PPT Studii de caz	2
<b>Bibliografie</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Barnes J., <i>Secrets of Customer Relationship Management: Its All About How You Make Them Feel</i>, Mc Graw-Hill Professional Publishing, 2000</li> <li>2. Buttle F., <i>Relationship Marketing : Theory and Practice</i>, Paul Chapman, London, 1996</li> <li>3. Cram T., <i>The Power of Relationship Marketing. Keeping Customers for Life</i>, Pitman Publishing, 1994</li> <li>4. Curry J., Stora L., <i>Le client, capital de l'entreprise: customer marketing</i>, Editions d'Organisation, Paris, 1993</li> <li>5. Danaher P.J., Wilson I., Davis R., <i>A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty</i>, în <i>Marketing Science</i>, 22(4), 2003</li> </ol>		

6. Dowling, G.R., M.D.Uncles, <i>Do Customer Loyalty Programs Really Work</i> , în <i>Sloan Management Review</i> , 38(4), 1997 7. Gummesson E., <i>Total relationship marketing strategy moving from the 4Ps--product, price, promotion</i> , Butterworth-Heinemann, Oxford; Boston, 2002 8. Harris, Ph., F. McDonald, <i>European Business and Marketing</i> , SAGE Publications Ltd, 2004 9. Kotler P., <i>Managementul marketingului</i> , Editura Teora, București, 1997 10. Kotler P., Armstrong G, Saunders J., Wong V., <i>Principiile marketingului</i> , Editura Teora, București, 1998 11. Lehu J.M., <i>La fidélisation client</i> , Editions d'Organisation, Paris, 2000 12. Lefébure R., Venturi G., <i>Gestion de la relation client</i> , Eyrolles, Paris, 2000 13. Mela C., Gupta S., Lehmann D.R., <i>The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice</i> , în <i>Journal of Marketing Research</i> , 34(2), 1997 14. Pedraza J., <i>CRM: Moda o necesidad</i> , Direccion Progreso, no. 175/2001 15. Reinares Lara P., Ponzoa Casado J.M., <i>Marketing relacional</i> , Prentice Hall, Madrid, 2004 16. Smith, PR, <i>Marketing Communications. An Integrated Approach</i> , Kogan Page Limited,, London, 1996 17. Stern P., Hammond K., <i>The Relationship Between Customer Loyalty and Purchase Incidence</i> , în <i>Marketing Letters</i> 15:1, Kluwer Academic Publisher, 2004 18. Wright J., <i>Blog Marketing. Instaurez le dialogue avec vos clients</i> , Pearson Education France, Paris, 2006		
8.2 Seminar	Metode de predare	Nr. Ore / Observații
<b>TEMA 1. Produsul și piața</b> Nivelurile produsului Studii de caz: Sony, Revlon, Apple, Mc Donald's	Exerciții Studii de caz	2
<b>TEMA 2. Diferențierea și poziționarea produsului</b> Variabilele diferențierii Harta percepției Studii de caz: Sprite, Tuborg România, Bergenbier, Coca Cola versus Pepsi	Exerciții Studii de caz	2
<b>Proiect:</b> aplicarea conceptului de marketing în strategia de vânzare a unui mare magazin	Brainstorming Team work	2
<b>TEMA.3. Relațiile cu clienții</b> Studii de caz: Mc Donalds, Toyota Lexus	Studii de caz	2
<b>TEMA 4. Planificarea strategică</b> Exerciții și simulări de analize pentru diferite situații	Simulare Team work	2
<b>TEMA 5. Strategia relațională</b> Studii de caz: McDonalds, Coca Cola, Nokia	Studii de caz	2
<b>Simulare:</b> conceperea unei strategii relaționale pentru o firmă virtuală	Simulare Team work	2
8.3 Laborator		
-		
8.4 Proiect		
-		
<b>Bibliografie</b> 1. Colecțiile revistelor : <i>Capital, Biz, Business Magazin, AdMaker, Forbes</i> 2. Ziare și reviste de marketing on-line: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Markmedia.ro</i> – Revista de marketing și comunicare în afaceri: <a href="http://www.markmedia.ro">http://www.markmedia.ro</a></li> <li>• <i>AdvertisingAge</i>, <a href="http://adage.com/">http://adage.com/</a></li> <li>• <i>emarketing.fr</i> – Le site des professionnels du marketing: <a href="http://www.emarketing.fr">http://www.emarketing.fr</a></li> <li>• <i>strategies.fr</i> – Marketing - Communication - Médias: <a href="http://www.strategies.fr/index.php">http://www.strategies.fr/index.php</a></li> </ul>		

\* Se va detalia conținutul, respectiv numărul de ore alocat fiecărui curs/seminar/laborator/proiect pe durata celor 14 săptămâni ale fiecărui semestru al anului universitar.

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

- studiul acestei discipline oferă deprinderi și competențe specifice specialistului în RISE, căutate pe piața muncii din domeniu: capacitatea de analiză a produselor, pieței și mediului, identificarea tipurilor de clienți ai unei organizații, interpretarea și evaluarea unui ciclu de viață a produsului, aptitudinea de a identifica și analiza o strategie de poziționare, capacitatea de a realiza și interpreta o analiză SWOT a organizației și mediului său, elaborarea unei strategii relaționale, aptitudinea de a administra eficient relația cu clienții unei organizații, capacitatea de a imagina și implementa strategii de fidelizare a clienților, capacitatea de a calcula și interpreta impactul strategiei de marketing relațional asupra organizației

--

## 10. Evaluare


Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Gradul de înțelegere a noțiunilor fundamentale utilizate în domeniul marketingului Exprimarea coerentă și logică	Examen oral (susținere proiect)	50%
10.5 Seminar	Participarea la simulări și exerciții Gradul de implicare în studiile de cazuri Valoarea contribuțiilor	Conversație Teste	50%
10.6 Laborator	-		
10.7 Proiect	-		
10.8 Standard minim de performanță <i>Cunoștințe pentru nota 5</i> Expunerea inteligibilă a conținutului conceptelor de bază din cadrul cursului Realizarea obligațiilor minime legate de desfășurarea seminariilor			

Data completării  
14.06.2018

Semnătura titularului\*\* de curs  
conf.univ.dr. Luminița Șoproni

[lsoproni@uoradea.ro](mailto:lsoproni@uoradea.ro)

Semnătura,



Semnătura titularului\*\* de seminar/laborator/proiect  
conf.univ.dr. Luminița Șoproni  
[lsoproni@uoradea.ro](mailto:lsoproni@uoradea.ro)

Semnătura,



Data avizării în departament  
15.06.2018

Semnătura directorului de departament  
Lector univ.dr. Florentina Chirodea  
[fchirodea@uoradea.ro](mailto:fchirodea@uoradea.ro)



Semnătură Decan  
Prof.univ.dr. Ioan Horga  
[ihorga@uoradea.ro](mailto:ihorga@uoradea.ro)

