

<b>Universitatea din Oradea</b>	<b>PROCEDURA pentru inițierea, aprobarea, monitorizarea și evaluarea periodică a programelor de studii</b>	<b>COD: SEAQ PE – U. 01</b>						
			<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
							<b>Aprobat în ședința de Senat din data: -- 17.09.2012</b>	

## Anexa 6

### FIȘA DISCIPLINEI

#### 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	<b>UNIVERSITATEA DIN ORADEA</b>
1.2 Facultatea	<b>Istorie, Relații Internaționale, Științe Politice și Științele Comunicării</b>
1.3 Departamentul	<b>Relații Internaționale și Studii Europene</b>
1.4 Domeniul de studii	<b>Relații Internaționale și Studii Europene</b>
1.5 Ciclul de studii	<b>Studii universitare de licență</b>
1.6 Programul de studii/Calificarea	<b>Relații Internaționale și Studii Europene (în limba engleză)</b>

#### 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<b>Relational Marketing</b>						
2.2 Titularul activităților de curs	<b>Conf.univ.dr. Luminița Șoproni</b>						
2.3 Titularul activităților de seminar /laborator/proiect	<b>Conf.univ.dr. Luminița Șoproni</b>						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	VI	2.6 Tipul de evaluare	Ex.	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	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator/proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator/proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					8
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					2
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					8
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități.....					
<b>3.7 Total ore studiu individual</b>	<b>22</b>				
<b>3.9 Total ore pe semestru</b>	<b>50</b>				
<b>3.10 Numărul de credite</b>	<b>2</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	

<b>Universitatea din Oradea</b>	<b>PROCEDURA pentru inițierea, aprobarea, monitorizarea și evaluarea periodică a programelor de studii</b>	<b>COD: SEAQ PE – U. 01</b>						
			<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
							<b>Aprobat în ședința de Senat din data: -- 17.09.2012</b>	

<b>6. Competențele specifice acumulate</b>	
Competențe profesionale	C5 Asigurarea de asistență în domeniul negocierii internaționale și medierii între grupuri cu interese diverse C6 Asigurarea asistenței în managementul relațiilor din cadrul organizațiilor și instituțiilor implicate în procese europene și internaționale
Competențe transversale	▪

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	▪ acquainting the students with marketing's fundamental concepts and forms of acquiring the strategies of relational marketing
7.2 Obiectivele specifice	▪ the proper usage of the analyzing tools of marketing in general and of relational marketing, especially for the market, client and environment studies

### 8. Conținuturi\*

8.1 Curs	Metode de predare	Nr. Ore / Observații
<b>CAP.1. Global Marketing: Concept, Components, Relations</b> Why is marketing necessary The marketing process. Types of marketing Marketing concepts	PPT presentation Study cases	1
<b>CAP.2. Product and market</b> Product life cycle Types of markets Market indicators	PPT presentation Study cases	1
<b>CAP.3. Market segmentation</b> The segment Segmentation variables Segmentation of international market	PPT presentation Study cases	2
<b>CAP.4. Marketing mix</b> Pricing strategies Placement strategies Marketing communication mix	PPT presentation Study cases	2
<b>CAP.5 Positioning strategy</b> Differentiation Competitive advantage Mapping	PPT presentation Study cases	2
<b>CAP.6 Corporate sytrategic planning</b> Portfolio analysis: BCG matrix, General Electric model, SWOT analysis Competition Intensity: Porter's Model	PPT presentation Study cases	2
<b>CAP.7 Transactional marketing versus relational marketing</b> Concept of relational marketing Types of relations Fidelisation pyramid Publics for relational marketing	PPT presentation Study cases	2

<b>Universitatea din Oradea</b>	<b>PROCEDURA pentru inițierea, aprobarea, monitorizarea și evaluarea periodică a programelor de studii</b>	<b>COD: SEAQ PE – U. 01</b>						
			<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
			<b>Aprobat în ședința de Senat din data: -- 17.09.2012</b>					

<b>CAP.8 Relational strategy</b> The Ppanning process The phases of the strategic planning Management of the relational communication	PPT presentation Study cases	2
<b>Bibliography</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> <li>6. Dowling, G.R., M.D.Uncles, <i>Do Customer Loyalty Programs Really Work</i>, în <i>Sloan Management Review</i>, 38(4), 1997</li> <li>7. Gummesson E., <i>Total relationship marketing strategy moving from the 4Ps--product, price, promotion</i>, Butterworth-Heinemann, Oxford, Boston, 2002</li> <li>8. Harris, Ph., F. McDonald, <i>European Business and Marketing</i>, SAGE Publications Ltd, 2004</li> <li>9. Kotler P., Keller K., <i>Marketing Management</i>, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2006</li> <li>10. Kotler P., Armstrong G., <i>Principles of marketing</i>, Pearson Education, Harlow, 2018</li> <li>11. Lehu J.M., <i>La fidélisation client</i>, Editions d'Organisation, Paris, 2000</li> <li>12. Lefébure R., Venturi G., <i>Gestion de la relation client</i>, Eyrolles, Paris, 2000</li> <li>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</li> <li>14. Pedraza J., <i>CRM: Moda o necesidad</i>, Direccion Progreso, no. 175/2001</li> <li>15. Reinares Lara P., Ponzoa Casado J.M., <i>Marketing relacional</i>, Prentice Hall, Madrid, 2004</li> <li>16. Smith, PR, <i>Marketing Communications. An Integrated Approach</i>, Kogan Page Limited,, London, 1996</li> <li>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</li> <li>18. Wright J., <i>Blog Marketing. Instaurez le dialogue avec vos clients</i>, Pearson Education France, Paris, 2006</li> </ol>		
<b>8.2 Seminar</b>	<b>Metode de predare</b>	<b>Nr. Ore / Observații</b>
<b>THEME 1. The Product and the Market</b> Levels of the product Case Studies: Sony, Revlon, Apple, Mc Donald's Product life cycle Market segmentation	Exercises Case studies	2
<b>THEME 2. Marketing mix</b> -product strategies -pricing strategies -placement strategies -promotion strategies	Exercises Case studies	2
<b>THEME 3. Differentiating and Positioning the Product</b> The variables of differentiation The map of perception Case studies: Sprite, Tuborg, Coca Cola versus Pepsi	Exercises Case studies	2
<b>THEME 4. Customer Relations</b> Case Studies: Mc Donalds, Toyota Lexus	Exercises Case studies	2
<b>THEME 5. The SWOT Analysis</b> Exercises and Simulations for Different Situations	Exercises Case studies	2
<b>THEME 6. The Relational Strategy</b> Case Studies: McDonalds, Coca Cola, Nokia	Case studies	2
<b>PROJECT: analysis of relational startegy for different brands</b>	Brainstorming Team work	2

Universitatea din Oradea	PROCEDURA pentru inițierea, aprobarea, monitorizarea și evaluarea periodică a programelor de studii	COD: SEAQ PE – U. 01	4	5	6	7	8	9
			Aprobat în ședința de Senat din data: -- 17.09.2012					

#### Bibliography

- Magazines: *Capital*, *Biz*, *Business Magazin*, *AdMaker*, *Forbes*
- On-line journals (USA and UK)
  - AdvertisingAge*, <http://adage.com/>
  - Adweek*, <http://www.adweek.com/>
  - Marketing Today*, <http://marketingtoday.com/>
  - themarketer*, <http://www.themarketer.co.uk/>
  - MarketingWeek*, <http://www.marketingweek.co.uk>
  - emarketing.fr* – Le site des professionnels du marketing: <http://www.emarketing.fr>
  - strategies.fr* – Marketing - Communication - Médias: <http://www.strategies.fr/index.php>

\* 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

- studying this discipline will provide the students with some abilities and competences appropriate for IRES specialist, needed by the labour market in this field: the ability to analyze products, markets and environments, to identify a company's types of customers, to explain and evaluate a product's life cycle, the ability to identify and analyze a positioning strategy, the ability to accomplish and explain a company and its environment's SWOT analysis, to draft a relational strategy, the ability to efficiently administrate the relations with a company's clients, the ability to imagine and implement strategies to make customers faithful, the ability to calculate and explain the impact of the relational marketing strategy on the company

#### 10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Degree of understanding of the fundamentals concepts and instruments used in marketing Coherent and logical expression	Oral examination (project presentation)	40%
10.5 Seminar	Participation in simulations and exercises Degree of involvement in case studies Value of the contributions	Conversation Tests	60%
10.6 Laborator	-		
10.7 Proiect	-		
10.8 Standard minim de performanță <i>Knowledge for grade 5</i> Coherent exposure of the basic concepts' content The accomplishment of minimal requirements concerning the course of seminaries			

Data completării

Semnătura titularului\*\* de curs

Semnătura titularului\*\* de

conf.univ.dr. Luminița Șoproni

seminar/laborator/proiect  
conf.univ.dr. Luminița Șoproni

Universitatea din Oradea	PROCEDURA pentru inițierea, aprobarea, monitorizarea și evaluarea periodică a programelor de studii	COD: SEAQ PE – U. 01						
			4	5	6	7	8	9
			Aprobat în ședința de Senat din data: -- 17.09.2012					

Data avizării în departament  
30.09.2020

Semnătura directorului de departament  
Lect.univ.dr. Florentina Chirodea

Prof.univ.dr. Gabriel Florin Moisa

