

**FIȘA DISCIPLINEI****1. Date despre program**

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea “Alexandru Ioan Cuza” din Iași
1.2 Facultatea	Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Departamentul de Management, Marketing și Adm. Afacerilor
1.4 Domeniul de studii	Management
1.5 Ciclul de studii	Masterat
1.6 Programul de studii / Calificarea	ADL (Achiziții, distribuție, logistică)

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing operațional și relațional						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.dr.habil. Andreia ANDREI						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf.dr.habil. Andreia ANDREI						
2.4 An de studiu	2	2.5 Semestru	1	2.6 Tip de evaluare	EVP	2.7 Regimul disciplinei	OB

* OB – Obligatoriu / OP – Opțional

3. Timpul total estimat (ore pe semestru și activități didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: curs	2	seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: curs	28	seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					50
Tutoriat					2
Examinări					6
Alte activități.....					0
3.7 Total ore studiu individual					138
3.8 Total ore pe semestru					180
3.9 Număr de credite					7

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	- nu este cazul
4.2 De competențe	- nu este cazul



**5. Condiții** (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	Computer, internet, acces platforme predare/evaluare FEAA
5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului	Computer, internet, acces platforme predare/evaluare FEAA

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1. Analiza aspectelor teoretice și practice specifice marketingului operațional și celui relațional C2. Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor și tehnicilor specifice domeniului C3. Evaluarea principalilor factori de influență dinspre marketingul relațional pentru supply chain management C4. Implementarea unui management eficace în cadrul mediului de afaceri pentru a asigura crearea de valoare. C5. Asigurarea unei guvernări și management al riscului eficace și adecvate în cadrul unei organizații, în contextul unui cadru etic general.
Competențe transversale	CT1. Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe. CT2. Planificarea resurselor umane în cadrul unui grup sau unei organizații, în contextul conștientizării responsabilității pentru rezultatele profesionale. CT3. Asumarea nevoii de formare continuă pentru a crea premisele de progres în carieră și de a adapta propriile competențe profesionale și manageriale la dinamica economiei.

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

7.1. Obiectiv general	Dobândirea cunoștințelor teoretice și a abilităților practice minim necesare pentru identificarea și rezolvarea unor probleme de marketing operațional și relațional.
7.2. Obiective specifice	La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili să: <ul style="list-style-type: none">▪ Explice principalele diferențe dintre operațional, tranzacțional și relațional▪ Descrie pașii elaborării unui plan de marketing operațional, respectiv relațional▪ Utilizeze metode specifice analizei celor șase piețe▪ Analizeze probleme de cercetare specifice domeniului



**8. Conținut**

8.1	Curs	Metode de predare	Observații (ore și referințe)
1.	Marketing operational versus marketing strategic – concepte și elemente introductive.	Prelegeri, dezbateri	2 ore: M, Bibliografie recomandată
2.	Marketing.:abordare, corelare cu cultura firmei, valori, leadership, strategii, structura, oameni, tehnologie, cunoștințe și proces.	Prelegeri, dezbateri	2 ore: M, Bibliografie recomandată
3.	Operationalizarea activității de marketing. Planul de marketing operational	Prelegeri, dezbateri	2 ore: M, Bibliografie recomandată
4.	Marketing tranzacțional și relational. Niveluri ale marketingului relational (de baza, reactiv, responsabil, pro-activ, parteneriat)	Prelegeri, dezbateri	2 ore: M, Bibliografie recomandată
5.	Relaționarea cu clienții. Satisfacție, fidelizare și retenție.	Prelegeri, dezbateri	2 ore: M, Bibliografie recomandată
6.	Gestiunea relațiilor cu clienții și programe de fidelizare	Prelegeri, dezbateri	2 ore: M, Bibliografie recomandată
7.	Calculul valorii clienților	Prelegeri, dezbateri	2 ore: M, Bibliografie recomandată
8.	Niveluri ale legăturilor cu clienții (customer bonding) – structural, atitudinal, personal, informational, de control, zero option	Prelegeri, dezbateri	2 ore: M, Bibliografie recomandată
9.	Modelul celor 6 pietre (six markets model: internal, supplier, recruitment, referral, influence, customers)	Prelegeri, dezbateri	2 ore: M, Bibliografie recomandată
10.	Studii de caz.	Prelegeri, dezbateri	2 ore: M, Bibliografie recomandată
11.	Marketing relațional și managementul relațiilor cu clienții: analitic, colaborativ și operational.	Prelegeri, dezbateri	2 ore: M, Bibliografie recomandată
12.	Soluții CRM.. Studii de caz.	Prelegeri, dezbateri	2 ore: M, Bibliografie recomandată
13.	Test curs.	Prelegeri, dezbateri	2 ore: M, Bibliografie recomandată
14.	Discuții finale și note.	Prelegeri, dezbateri	2 ore: M, Bibliografie recomandată

Bibliografie**Referințe principale**

Adriana Zait, Oana Carmen Anton, Oana Olaru - Marketing direct, Editura SedcomLibris Iasi, 2006.

Bob Stone, Ron Jacobs - Metode de succes în marketingul direct, Editura Arc, 2004

Evert Gummesson, - Total relationship marketing. Routledge, 2011

Wijers J.P. et al.(2019) "Managing Authentic Relationships", Amsterdam University Press

Referințe suplimentare vor fi oferite la întâlnirile de curs

8.2	Seminar / Laborator	Metode de predare	Observații (ore și referințe)
1.	Tranzacțional versus relational.	Prezentati, dezbateri, exerciții	2 ore: M, Bibliografie recomandată
2.	Marketing relațional și CRM - între teorie și practică	Prezentati, dezbateri, exerciții	2 ore: M, Bibliografie recomandată
3.	Niveluri marketing relațional	Prezentati, dezbateri, exerciții	2 ore: M, Bibliografie recomandată
4.	Niveluri ale legăturilor cu clienții	Prezentati, dezbateri, exerciții	2 ore: M, Bibliografie recomandată
5.	Studii de caz	Prezentati, dezbateri, exerciții	2 ore: M, Bibliografie recomandată
6.	Predare și prezentare proiecte.	Prezentati, dezbateri, exerciții	2 ore: M, Bibliografie recomandată
7.	Discuții finale și note.	Prezentati, dezbateri, exerciții	2 ore: M, Bibliografie recomandată



**9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului**

Conținutul cursului și seminariilor, respectiv natura și structura temelor proiectelor individuale și de grup sunt adaptate nevoilor și așteptărilor mediului socio-economic.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Curs	Prezență, participare la discuții.	Fișă prezență și intervenții.	10%
	Test de evaluare.	Barem test.	50%
10.5 Seminar/ Laborator	Prezență, implicare în discuții, Realizare și prezentare proiecte.	Fișă de prezență, calitatea proiectului realizat și a prezentării sale orale.	40%
10.6 Standard minim de performanță			
Studentul definește, recunoaște și utilizează corect conceptele de bază ale disciplinei, participă la testarea la curs și la evaluare de seminar, are prezență de minim 75% la seminar și minim 50% la curs			
Formula nota finală = !0% prezenta si interventii curs + 50% test curs + 40% proiect seminar.			
În vederea promovării, nota finală ponderată trebuie să fie minim 5.			
Data completării	Titular de curs	Titular de seminar	
22.09.2021	Conf.dr.habil. Andreia ANDREI	Conf.dr.habil. Andreia ANDREI	

Data avizării
22.09.2021

Director de departament
Conf.dr.habil. Andrei NEȘTIAN

