



|   |                                    |  |                                |                             |
|---|------------------------------------|--|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Przedmiot:</b> RZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTEM (CRM) |                                    |  |                                |                             |
| <b>Forma zajęć:</b> wykład                                | <b>Semestr:</b> 4                  | <b>Rok:</b> 2                                      | <b>Wymiar godzin:</b> 15       | <b>Punkty ECTS:</b> 2       |
| <b>Forma zaliczenia:</b> zaliczenie na ocenę              | <b>Typ przedmiotu:</b> obowiązkowy |  | <b>Język nauczania:</b> polski |                             |
| <b>Kierunek:</b> Zarządzanie                              |                                    | <b>Tryb:</b> niestacjonarne wieczorowe             |                                | <b>Rodzaj:</b> licencjackie |
| <b>Specjalność:</b> KM, ZPro, PiPL, ZPrz                  |                                    |  |                                |                             |
| <b>Katedra:</b> Katedra Podstaw Marketingu                |                                    |  |                                |                             |
| <b>Stopień naukowy wykładowcy:</b><br>dr                  |                                    | <b>Imię i nazwisko wykładowcy:</b><br>Anetta Pukas |                                |                             |

**Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):**

Podstawy zarządzania, Podstawy marketingu

**Program przedmiotu:**

1. Istota i warunki budowania długoterminowych relacji z klientem.
2. CRM (Customer Relationship Management) - koncepcja i zastosowanie.
3. Fundamentalne zasady CRM.
4. Kultura organizacyjna a wdrażanie CRM.
5. CRM operacyjny i analityczny.
6. Mierniki sukcesu działań w myśl zasad CRM.
7. Jednorazowe transakcje a długookresowa satysfakcja nabywcy.
8. Powtarzalność zakupu i budowanie lojalności.
9. Relacje: klient nowy, lojalny, rentowny, kluczowy.
10. Rola bazy danych w budowaniu efektywnych relacji z klientem.
11. Model wartości Klienta w Czasie (Customer Life-Time Value) i inne wskaźniki.
12. Strategia związku z klientem jako źródło przewagi konkurencyjnej.
13. Świadczenia budujące powiązania klienta z firmą (świadczenia finansowe, społeczne i strukturalne).
14. Formy organizacyjne więzi z klientem: programy lojalnościowe, kluby stałego klienta.

**Metody dydaktyczne:**

wykład informacyjno-problemowy z wykorzystaniem prezentacji komputerowej .

**Cele przedmiotu:**

Celem zajęć jest zaznajomienie z problematyką relacji–związków między klientem a przedsiębiorstwem. W trakcie wykładu studenci poznają pojęcie Customer Relationship Management, sposoby i możliwości wdrażania systemów CRM oraz metody efektywnego zarządzania relacjami z klientem w długim okresie. Przedstawiony zostanie wpływ nowych strategii i technologii obsługi klienta na wzrost lojalności odbiorców i dochody przedsiębiorstwa.

**Warunki zaliczenia:**

Zaliczenie materiału objętego tematyką wykładu w formie testu.

**Literatura podstawowa (do 4 pozycji):**

1. Dyche J.: "CRM Relacje z klientami", Gliwice, Helion, 2002.
2. Dembińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J.: „Zarządzanie relacjami z klientem”, Difin, Warszawa 2004.
3. Burnett K.: "Relacje z kluczowymi klientami. Analiza i zarządzanie", Kraków, Oficyna Ekonomiczna, 2002.
4. Otto J.: "Marketing relacji: koncepcje i stosowanie", Warszawa, C.H. Beck, 2001.

**Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):**

5. Hill N., Alexander J.: "Pomiar satysfakcji i lojalności klientów", Kraków, Oficyna Ekonomiczna, 2003.
6. Gordon I. H.: "Relacje z klientem. Marketing partnerski", Warszawa, PWE, 2001.
7. Storbicka K., Lehtinen J. R.: "Sztuka budowanie trwałych związków z klientami", Kraków, Oficyna Ekonomiczna/ Dom Wydawniczy ABC, 2001.