

Tytuł kursu:	ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTEM (CRM)
Semestr:	6
Autor kursu:	dr A. Pukas
Opis kursu:	Celem zajęć jest zaznajomienie uczestników kursu z problematyką relacji - związków między klientem a przedsiębiorstwem. W trakcie wykładu studenci poznają pojęcie Customer Relationship Management, czynniki i możliwości zarządzania związkami między klientem a przedsiębiorstwem. Przedstawiony zostanie wpływ nowych strategii i technologii obsługi klienta na wzrost lojalności klientów i dochodów firmy.
Tematyka poszczególnych zajęć:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Istota i warunki budowania długoterminowych relacji z klientem. 2. CRM (Customer Relationship Management) - koncepcja i zastosowanie. 3. Fundamentalne zasady CRM. 4. Mierniki sukcesu działań w myśl zasad CRM. 5. Wymiary CRM. 6. Jednorazowe transakcje a długookresowa satysfakcja nabywcy. 7. Powtarzalność zakupu i budowanie lojalności. 8. Relacje: klient nowy, lojalny, rentowny. 9. Rola bazy danych w budowaniu efektywnych relacji z klientem. <ul style="list-style-type: none"> - Informacje o nabywcach określające atrakcyjność klienta dla przedsiębiorstwa. - Symulacje reakcji klienta na działania marketingowe. - Historia klienta. 10. Profil "nabywcy modelowego". 11. Model wartości Klienta w Czasie (<i>Customer Life-Time Value</i>). 12. Proces kreowania więzi z klientem. 13. Strategia związku z klientem jako źródło przewagi konkurencyjnej. 14. Źwiadczenia budujące powiązania klienta z firmą (źwiadczenia finansowe, społeczne i strukturalne). 15. Formy organizacyjne więzi z klientem: programy lojalnościowe, kluby stałego klienta.
Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dyche J.: "CRM Relacje z klientami", Gliwice, Helion, 2002 2. Burnett K.: "Relacje z kluczowymi klientami. Analiza i zarządzanie", Kraków, Oficyna Ekonomiczna, 2002 3. Otto J.: "Marketing relacji: koncepcje i stosowanie", Warszawa, C.H. Beck, 2001 4. Hill N., Alexander J.: "Pomiar satysfakcji i lojalności klientów", Kraków, Oficyna Ekonomiczna, 2003 5. Gordon I. H.: "Relacje z klientem. Marketing partnerski", Warszawa, PWE, 2001 6. Storbacka K., Lehtinen J. R.: "Sztuka budowanie trwałych związków z klientami", Kraków, Oficyna Ekonomiczna/ Dom Wydawniczy ABC, 2001
Literatura uzupełniająca	

Wymagania wstępne	sugerowane odbycie kursów: „Podstawy marketingu”
Efekty kształcenia	
Forma kursu	Ćwiczenia/warsztaty
Liczba godzin w semestrze	15 (studia wieczorowe)
Liczba miejsc	w związku z ćwiczeniowym charakterem kursu liczba uczestników nie powinna przekraczać 25 osób.
Forma zaliczenia	praca pisemna (indywidualne i grupowe projekty, możliwy test)