

Nazwa przedmiotu:	Kształtowanie relacji z klientami			
Forma: Wykład	Godzin: 30 Semestr: 5 Rok: 3	Forma zaliczenie: zal. na ocenę	ECTS 2	
Wydział: ZIF	Kierunek: Zarządzanie	Tryb: stacjonarny Rodzaj: licencjackie		
Specjalność: Zarządzanie w biznesie				
Tytuł, stopień	Imię i nazwisko lub nazwa katedry	e-mail	telefon	Pok/bud
dr	Katarzyna Olejczyk-Kita	kasia.olejczyk@poczta.onet.pl	713680657	824 / Z

1. Wymagania wstępne

Zaliczony przedmiot: marketing

2. Program przedmiotu

1. Zdefiniowanie pojęć klient, relacja, więzi relacyjne
2. Dlaczego przedsiębiorstwa potrzebują zarządzać relacjami z klientami
3. Etapy kształtowania związku z klientami
4. CRM
5. Segmentacja klientów w podejściu relacyjnym
6. Marketing partnerski
7. Wybór strategii związków z klientami
8. Analiza przedsiębiorstwa oraz jego potrzeby i predyspozycje do kształtowania związków z klientami
9. Kontrola wyników bezpośrednich kontaktów z klientami
10. Programy lojalnościowe
11. Mierniki efektywności kształtowania związków z klientami
12. Merchandising

3. Metodyka zajęć

Wykład z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej, dyskusja moderowana.

4. Cel dydaktyczny przedmiotu

Zapoznanie studentów z istotą kształtowania relacji z klientami jako mechanizmu zwiększania sprzedaży

Wykaz literatury podstawowej (do 4 pozycji)

1. Storbacka K., Lehtinen J. R.: Sztuka budowania trwałych związków z klientami. Customer Relationship Management. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001
2. A.Dejnaka, Budowanie lojalności klientów, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007
3. Smyczek S. (2001), Lojalność konsumentów na rynku. Wybrane zagadnienia. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice
4. Otto J.: Marketing relacji: koncepcja i stosowanie, C. H. Beck, Warszawa 2001

Wykaz literatury uzupełniającej (do 4 pozycji)

1. Christopher M., Payne A., Ballantyne D. (1998), Relationship Marketing. Bringing Quality, Customer Service, and Marketing Together, Butterworth Heinemann
2. Piwoni- Krzeszowska E.: Metody współpracy z klientami. [w:] Metody zarządzania przedsiębiorstwem w przestrzeni marketingowej. Pod red. Rafała Krupskiego, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu