



<b>Przedmiot:</b> ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTEM (CRM)				
<b>Forma zajęć:</b> ćwiczenia	<b>Semestr:</b> 4	<b>Rok:</b> 2	<b>Wymiar godzin:</b> 12	<b>Punkty ECTS:</b>
<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 zaoczne		<b>Rodzaj:</b> magisterskie
<b>Specjalność:</b> PiPL, ZPrz, KM, ZM				
<b>Katedra:</b> Katedra Podstaw Marketingu				
<b>Stopień naukowy wykładowcy:</b> dr		<b>Imię i nazwisko wykładowcy:</b> Anetta Pukas		

**Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):**

Podstawy zarządzania, Podstawy marketingu

**Program przedmiotu:**

1. Strategia związku z klientem jako źródło przewagi konkurencyjnej
2. Rodzaje i cele analiz w systemie CRM.
3. Wskaźniki wykorzystywane na potrzeby CRM (RFM, CLV).
4. Techniczne aspekty CRM. Budowa i wdrażanie systemów informatycznych.
5. Rola bazy danych w budowaniu efektywnych relacji z klientem.
6. Narzędzia kategoryzacji klientów: macierz identyfikacji i selekcji klientów, macierz oceny konsumenta.
7. Mierniki sukcesu działań w myśl zasad CRM.
8. Warunki budowania długoterminowych relacji z klientem.
9. Formy organizacyjne więzi z klientem -przykłady i zastosowanie.
10. Cechy dobrego programu lojalnościowego.
11. Specyfika zarządzania relacjami z klientem w sferze B2B i B2C.

**Metody dydaktyczne:**

Metody aktywizujące studentów: studia przypadków oraz prace grupowe.

**Cele przedmiotu:**

Celem zajęć jest przekazanie studentom wiedzy z zakresu analizowania i rozpoznawania relacji – związków między klientem a przedsiębiorstwem. W trakcie ćwiczeń studenci nabydą praktycznych umiejętności podejmowania decyzji taktycznych jak i strategicznych w zakresie zarządzania relacjami z klientem.

**Warunki zaliczenia:**

Aktywne uczestnictwo w zajęciach. Zaliczenie materiału objętego tematyką ćwiczeń w postaci realizacji projektu lub rozwiązania case study.

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

1. Dyché 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. Storbacka K., Lehtinen J. R.: "Sztuka budowanie trwałych związków z klientami", Kraków, Oficyna Ekonomiczna/ Dom Wydawniczy ABC, 2001.