



Przedmiot: ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTEM (CRM)				
Forma zajęć: ćwiczenia	Semestr: 4	Rok: 2	Wymiar godzin: 12	Punkty ECTS: 5
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę	Typ przedmiotu: obowiązkowy		Język nauczania: polski	
Kierunek: Zarządzanie		Tryb: niestacjonarne		Rodzaj: magisterskie
Specjalność: wszystkie na kierunku				
Katedra: Katedra Podstaw Marketingu				
Stopień naukowy wykładowcy:		Imię i nazwisko wykładowcy: Pracownicy Katedry		

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