



Przedmiot: RZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTEM (CRM)				
Forma zajęć: wykład	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: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: pracownicy katedry		

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. Mierniki sukcesu działań w myśl zasad CRM.
5. Jednorazowe transakcje a długookresowa satysfakcja nabywcy.
6. Powtarzalność zakupu i budowanie lojalności.
7. Relacje: klient nowy, lojalny, rentowny, kluczowy.
8. Rola bazy danych w budowaniu efektywnych relacji z klientem.
9. Model wartości Klienta w Czasie (Customer Life-Time Value) i inne wskaźniki.
10. Strategia związku z klientem jako źródło przewagi konkurencyjnej.
11. Świadczenia budujące powiązania klienta z firmą (świadczenia finansowe, społeczne i strukturalne).
12. 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. 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.