

## Sylabus przedmiotu

Przedmiot:	<b>Uwarunkowania skuteczności zarządzania relacjami z klientem</b>
Kierunek:	Zarządzanie, I stopień [6 sem], stacjonarny, ogólnoakademicki, rozpoczęty w: 2012
Rok/Semestr:	III/5
Liczba godzin:	30,0
Nauczyciel:	<b>Zinczuk Bartłomiej, dr</b>
Forma zajęć:	wykład
Rodzaj zaliczenia:	zaliczenie na ocenę
Punkty ECTS:	2,0
Godzinowe ekwiwalenty punktów ECTS (łącznie liczba godzin w semestrze):	0 Godziny kontaktowe z prowadzącym zajęcia realizowane w formie konsultacji 30,0 Godziny kontaktowe z prowadzącym zajęcia realizowane w formie zajęć dydaktycznych 0 Przygotowanie się studenta do zajęć dydaktycznych 0 Przygotowanie się studenta do zaliczeń i/lub egzaminów 0 Studiowanie przez studenta literatury przedmiotu
Poziom trudności:	zaawansowany
Metody dydaktyczne:	• wykład informacyjny
Zakres tematów:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Geneza i rozwój koncepcji CRM</li> <li>2. Istota i założenia koncepcji zarządzania relacjami z klientem</li> <li>3. Przedsiębiorstwo i klienci jako strony relacji</li> <li>4. Informatyczne wsparcie zarządzania relacjami z klientem – system CRM</li> <li>5. Strategie zarządzania relacjami z klientem</li> <li>6. Proces implementacji CRM w przedsiębiorstwie</li> <li>7. Uwarunkowania organizacyjne skuteczności CRM w przedsiębiorstwie</li> <li>8. Uwarunkowania społeczne skuteczności CRM w przedsiębiorstwie</li> <li>9. Ocena CRM w przedsiębiorstwie</li> </ol>
Forma oceniania:	• egzamin pisemny
Literatura:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dembińska I., Hołub J., Perenc J., <i>Zarządzanie relacjami z klientem</i>, Difin, Warszawa 2004.</li> <li>2. Dyche J., <i>CRM. Relacje z klientami</i>, Helion, Gliwice 2002.</li> <li>3. Fonfara K., <i>Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw</i>, PWE, Warszawa 1999.</li> <li>4. Furtak R., <i>Marketing partnerski na rynku usług</i>, PWE, Warszawa 2003.</li> <li>5. Mitręga M., <i>Marketing relacji. Teoria i praktyka</i>, Wydawnictwo. CeDeWu, Warszawa 2005.</li> <li>6. Storbacka K., Lehtinen J. R., <i>Sztuka budowania trwałych związków z klientami. Customer Relationship Management</i>, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001.</li> </ol>