

Sylabus przedmiotu

Przedmiot:	Uwarunkowania skuteczności zarządzania relacjami z klientem w przedsiębiorstwie
Kierunek:	Zarządzanie, I stopień [6 sem], niestacjonarny, ogólnoakademicki, rozpoczęty w: 2012
Rok/Semestr:	III/5
Liczba godzin:	18,0
Nauczyciel:	Zinczuk Bartłomiej, dr
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 18,0 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:	1. Geneza i rozwój koncepcji CRM 2. Istota i założenia koncepcji zarządzania relacjami z klientem 3. Przedsiębiorstwo i klienci jako strony relacji 4. Informatyczne wsparcie zarządzania relacjami z klientem – system CRM 5. Strategie zarządzania relacjami z klientem 6. Proces implementacji CRM w przedsiębiorstwie 7. Uwarunkowania organizacyjne skuteczności CRM w przedsiębiorstwie 8. Uwarunkowania społeczne skuteczności CRM w przedsiębiorstwie 9. Ocena CRM w przedsiębiorstwie
Forma oceniania:	egzamin pisemny
Literatura:	1. Dembińska I., Hołub J., Perenc J., <i>Zarządzanie relacjami z klientem</i> , Difin, Warszawa 2004. 2. Dyche J., <i>CRM. Relacje z klientami</i> , Helion, Gliwice 2002. 3. Fonfara K., <i>Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw</i> , PWE, Warszawa 1999. 4. Furtak R., <i>Marketing partnerski na rynku usług</i> , PWE, Warszawa 2003. 5. Mitręga M., <i>Marketing relacji. Teoria i praktyka</i> , Wydawnictwo. CeDeWu, Warszawa 2005. 6. Storbacka K., Lehtinen J. R., <i>Sztuka budowania trwałych związków z klientami. Customer Relationship Management</i> , Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001.