



Академија струковних студија косовско метохијска,
Одсек Пећ – Лепосавић

АКРЕДИТАЦИЈА СТУДИЈСКОГ ПРОГРАМА

Студијски програм: Пословање малих и средњих предузећа			
Назив предмета: УПРАВЉАЊЕ ОДНОСИМА СА КУПЦИМА			
Статус предмета: Изборни			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: –			
Циљ предмета Студент се упознаје са куповним понашањем купаца и са могућностима управљања односима са њима као подручја које је могуће искористити за остваривање конкурентске предности. Циљ предмета је да укаже на важност процеса развијања добрих дугорочних односа са купцима. Како су лојални купци високо вредни купци за сваку компанију, тако важност управљања односима са њима постаје приоритетни задатак маркетинг менаџера.			
Исход предмета Оспособљавање студената за разумевање основе система за управљање односима са индивидуалним потрошачима као капиталној инвестицији која интегрише пословну стратегију, маркетинг и информациону технологију. Посебан исход је овладавање компонентама система управљања купцима који чине: базе података, системи услуживања купаца, центри за контакт, е-размена, системи продаје и програми унапређења лојалности.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> 1. Концепт менаџмент односа са финалним купцима. 2. Настанак и развој дугорочних маркетинг односа. 3. Домен дугорочних маркетинг односа. 4. Концепт лојалности потрошача. 5. Мерење задовољства купаца. 6. Дугорочна вредност финалних купаца. 7. Стратегије развоја дугорочних односа са купцима. 8. Имплементација концепта развоја дугорочних односа са финалним потрошачима. 9. Технологија у функцији развоја менаџмента односа са купцима (CRM). 10. CRM на интернету и у ИК технологијама. 11. Софтвер за менаџмент односа са купцима 12. CRM у савременој трговинској пракси. 13. Стратешка анализа програма <i>Clubcard</i> компаније <i>Tesco</i> . <i>Практична настава</i> Практична настава је комплементарна предавањима. Интерактивни рад кроз понављање градива или кроз кратке презентације семинарских радова уз активно учешће студената, појединачно или у групама, дискусије на задате теме. Анализа студија случаја из домаће и стране праксе (све наведене активности на вежбама прате теоријске јединице теоријске наставе).			
Литература 1. Богићевић, Миликић, Б. (2020). <i>Увод у менаџмент људских ресурса</i> , Београд: Економски факултет, ISBN 978-86-403-1650-7. 2. Ловрета, С. и група аутора (2010). <i>Менаџмент односа са купцима</i> , Београд: Дата Статус и Економски факултет, ISBN 978-86-403-7478-129-6. 3. Живковић, Р. (2014). <i>Понашање потрошача</i> , Београд: Универзитет Сингидунум, ISBN 978-86-7912-561-3, Област: Лојалност и животна вредност потрошача.			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 30	
Практична настава: 30			
Методе извођења наставе Теоријска и практична настава.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	5	писмени испит	–
практична настава	5	усмени испит	60
колоквијум-и	20		
семинар-и	10		