

NAZIV PREDMETA		UPRAVLJANJE ODNOSIMA S KUPCIMA				
Kod	EUB410	Godina studija	2			
Nositelj/i predmeta	Izv.prof.dr.sc. Ljiljana Najev Čačija Prof.dr.sc. Mario Pepur	Bodovna vrijednost (ECTS)	5			
Suradnici		Način izvođenja nastave (broj sati u semestru)	P	S	V	T
			26		26	
Status predmeta	Obvezan	Postotak primjene e-učenja	30%			
OPIS PREDMETA						
Ciljevi predmeta	Cilj kolegija je osposobiti studente za procjenu vrijednosti kupaca te selektivnu primjenu suvremenih CRM metoda/alata za stvaranje lojalnih i profitabilnih kupaca.					
Uvjeti za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Vladanje temeljnim marketinškim znanjima, te služenje engleskim jezikom.					
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (4-10 ishoda učenja)	Ishod učenja predmeta: Kritički promišljati o primjenljivosti CRM pristupa za različite kategorije kupaca, te razvijati odgovarajuće taktike i alate upravljanja odnosima s kupcima.					
	Pojedinačni ishodi učenja: <ol style="list-style-type: none"> Usporediti i razlikovati poslovnu filozofiju i taktičke elemente transakcijskog i marketinga odnosa i suradnje. Raščlaniti i integrirati utjecaje unutar lanca „zadovoljstvo-lojalnost-profit“. Procjenjivati vrijednost kupaca, obzirom na veličinu, učestalost, dinamiku i potencijal kupnje te stupanj lojalnosti. Selektivno razvijati CRM pristup i aktivnosti prilagođene različitim vrijednosnim kategorijama kupaca. Kritički primjenjivati suvremene IKT alate upravljanja odnosa s kupcima. 					
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	Predavanja		Vježbe			
	Tema	Sati	Tema	Sati		
	Uvodna razmatranja (promjene na tržištu, u tehnologiji, marketinške funkcije)	2	Uvjeti i način rada; Podjela tema seminarskih radova	2		
	Pojam i koncept CRM-a, razlike u odnosu na transakcijski marketing, koristi i nedostatci	2	Poslovni slučaj: Upravljanje odnosima s kupcima ili ne?	2		
	Razine CRM-a i njegove komponente	2	Prezentacije seminarskih radova	2		
	Strateški CRM, faze razvoja i primjena	2	Prezentacije seminarskih radova	2		
	Zadovoljstvo i vjernost kupaca, njihov odnos te utjecaj na profitabilnost	2	Poslovni slučaj: Određivanje razine fokusa na CRM po ključnim čimbenicima	2		
	Upravljanje kvalitetom i upravljanje odnosima s kupcima s obzirom na vrijednost	2	Prezentacije seminarskih radova	2		
	Tradicionalna marketinška i primarna "customer-based" metrika	2	Prezentacije seminarskih radova	2		
Popularna i strateška "customer-based" metrika	2	Poslovni slučaj: „Customer-based“ metrika	2			

	Upravljanje odnosima s kupcima – odgovarajuće taktike i alokacija resursa	2	Prezentacije seminarских radova	2
	Tehnike klasifikacije, selekcije i odlučivanja - Decision Tree (SPSS)	2	Decision Tree (SPSS) – simulacije	2
	IKT alati upravljanja odnosima s kupcima	2	primjer: Microsoft Dynamics CRM software	2
	CRM u praksi velikih i malih poduzeća	2	Prezentacije seminarских radova	2
	Zaključna rasprava o upotrebi i tumačenju metrike i alata CRM-a	2	Prezentacije seminarских radova	2
Vrste izvođenja nastave:	<input type="checkbox"/> predavanja <input type="checkbox"/> seminari i radionice <input type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> on line u cijelosti <input type="checkbox"/> mješovito e-učenje <input type="checkbox"/> terenska nastava		<input type="checkbox"/> samostalni zadaci <input type="checkbox"/> multimedija <input type="checkbox"/> laboratorij <input type="checkbox"/> mentorski rad <input type="checkbox"/> (ostalo upisati)	
Obveze studenata	Pravo na potpis se stječe: - aktivnim sudjelovanjem u nastavi (rasprave/primjeri/dileme), uz min 50% evidentiranog prisustva i - uspješnom izradom seminarског rada te samoevaluacijom tema ostalih seminarских radova.			
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Pohađanje nastave	1,3	Istraživanje	Praktični rad
	Eksperimentalni rad		Referat	(Ostalo upisati)
	Esej		Seminarски rad	1,25 (Ostalo upisati)
	Kolokviji*	2,45*	Usmeni ispit	(Ostalo upisati)
	(Pismeni ispit*)	(2,45*)	Projekt	(Ostalo upisati)
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Konačna ocjena (max 100 bodova ili 100%) formira se od: 1. dva kolokvija* (prvi max 30 bodova/%, drugi max 35 bodova/%), odnosno pisanog ispita* od max 65 bodova ili 65% konačne ocjene: - student mora zadovoljiti na prvom kolokviju da bi pristupio drugom, te ukoliko i njega zadovolji, smatra se da je položio pisani ispit; - kolokviji/pisani ispit sastoji se od otvorenih pitanja iz teorije kojima se provjerava vladanje pojmovima i njihovim uzročno-posljedičnim vezama, te zadataka iz poslovnog slučaja za izračun, analizu te interpretaciju rezultata, čime se provjerava zajednički i četiri od pet pojedinačnih ishoda učenja; - pored praga ukupnog broja bodova, da bi se kolokvij/pisani ispit smatrao položenim, student mora ostvariti > 0 bodova na svakom pitanju; - bodovni pragovi ocjena: 0 – 25 nedovoljan (1) 26 – 35 dovoljan (2) 36 – 45 dobar (3) 46 – 55 vrlo dobar (4) 56 – 65 izvrstan (5) 2. seminarског rada od max 35 bodova ili 35% konačne ocjene: - piše se timski, a broj članova tima (2-3) određuje nastavnik obzirom na broj upisanih studenata; - u seminarском radu, koji se i prezentira na vježbama, obrađuju se znanstveni članci iz područja CRM-a (sukladno nastavnom programu), uz			

	<p>pronalaženje primjera istog u hrvatskoj praksi, čime se provjeravaju svi ishodi učenja;</p> <p>- bodovni pragovi ocjena: 0 – 17 nedovoljan (1) 18 – 21 dovoljan (2) 22 – 25 dobar (3) 26 – 30 vrlo dobar (4) 31 – 35 izvrstan (5)</p> <p>Usmeni ispit nije obavezan, a student ga prijavljuje ukoliko želi veću ocjenu od postignute prethodno opisanim načinom. Usmeni ispit se održava grupno, međusobnim sučeljavanjem i argumentacijom, gdje svi prijavljeni pokazuju razinu ovladavanja svim ishodima učenja.</p>		
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov	Broj primjeraka u knjižnici	Dostupnost putem ostalih medija
	Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). <i>Customer relationship management</i> , third edition. Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2006, 2012, 2018.	5	
	Meler, M. i Dukić, B.: Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM), 2007., Osijek: Ekonomski fakultet	10	
	Najev Čačija, Lj.: nastavni materijali		https://moodle.efst.hr
Dopunska literatura	<p>relevantni i recentni znanstveni radovi iz područja:</p> <p>Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quillis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. <i>Economic research-Ekonomska istraživanja</i>, 33(1), 2733-2750.</p> <p>Zerbino, P., Aloini, D., Dulmin, R., & Mininno, V. (2018). Big Data-enabled customer relationship management: A holistic approach. <i>Information Processing & Management</i>, 54(5), 818-846.</p> <p>Juanamasta, I. G., Wati, N. M. N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N. S., ... & Umanailo, M. C. B. (2019). The role of customer service through customer relationship management (Crm) to increase customer loyalty and good image. <i>International Journal of Scientific and Technology Research</i>, 8(10), 2004-2007.</p> <p>Dewnarain, S., Ramkisson, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. <i>Journal of Hospitality Marketing & Management</i>, 28(2), 172-188.</p>		
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja	<ul style="list-style-type: none"> • Praćenje pohađanja nastave i uspješnosti izvršenja ostalih obveza studenata (nastavnik) • Nadzor izvođenja nastave (prodekan za nastavu i studentska pitanja) • Analiza uspješnosti studiranja po svim predmetima studija (prodekan za nastavu i studentska pitanja) • Studentska anketa o kvaliteti nastavnika i nastave za svaki predmet studija (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete) • Ispitom koji provodi predmetni nastavnik provjeravaju se svi ishodi učenja predmeta. Periodično se vrši provjera sadržaja ispita, temeljem koje se utvrđuje primjerenost načina provjeravanja ishoda učenja (prodekan za nastavu i studentska pitanja) 		
Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)			

