**【客户关系管理】**

**【Customer Relationship Management】**

一、基本信息

**课程代码：**【2120058】

**课程学分：**【2】

**面向专业：**【工商管理（奢侈品管理）专业】

**课程性质：**【系级必修课】

**开课院系：**【珠宝学院奢侈品管理系】

**使用教材：**

教材【《客户关系管理》，丁秋林，力士奇，清华大学出版，2012.1；】

参考书目【《实时的客户关系管理》，（美）格林伯格，王敏，刘祥亚译，机械工业出

版社，2012.1；】

【《客户关系管理》，董金祥等，浙江大学出版社，2013.12；】

【《客户关系管理实务》，蔡瑞林，北京交通大学出版社，2014.2;】

【《客户关系管理成功案例》，杨德宏，李玲，机械工业出版社，2012.1；】

**课程网站网址：**

<https://elearning.gench.edu.cn:8443/webapps/blackboard/execute/modulepage/>view?course\_id=\_11853\_1&cmp\_tab\_id=\_12533\_1&editMode=true&mode=cpview

**先修课程：**【经济学（双语）2060533、管理学（双语）2120052】

二、课程简介

《客户关系管理》是工商管理、市场营销、电子商务等经济管理专业一门新兴的、重要的专业核心课程。本课程的突出特点体现在基础知识涉及领域广泛、文理交叉、具体内容跨度大以及多学科间的相互渗透。该课程是基于将先进的管理理念、创新的商务管理机制有机结合起来并通过现代信息技术平台支持来完成实现过程的一门新兴综合性边缘学科。本课程教学的目的是为了使学生掌握客户关系管理的基本概念、原理和应用，确立以客户为中心的管理理念，基本概念和原理部分以客户关系管理原理、方法和技术的实际应用为目标，重点讲述客户关系管理的基本知识、基本原理和基本技术；应用部分以客户关系管理系统设计开发和呼叫中心的构建为主，介绍客户关系管理应用系统的模型、设计方法和各子系统的相关功能及呼叫中心在CRM中的重要作用。

三、选课建议

此课程适合本科专业学生在大三下学期学习，一般应具备相应的经济学、管理学知识，和一定的分析问题、解决问题的能力。

四、课程与培养学生能力的关联性

|  |  |
| --- | --- |
| 专业毕业要求 | 关联 |
| LO11：表达沟通  理解他人的观点和设计要求，并能够清晰流畅的表达自己的设计构思和创意。能在不同场合用书面、口头或图稿形式进行。 | ● |
| LO21：自主学习  能根据自身需要和岗位需求，结合社会背景下，新知识、新技术、新工艺、新材料的发展趋势，确定自己的学习目标，并主动自觉地通过搜集、分析信息、讨论、实践、质疑、创造等方法来实现学习目标。 |  |
| LO31：奢侈品市场营销  熟悉珠宝和奢侈品行市场分析和品牌定位的方法，制定品牌营销的战略和策略；制定完整的营销执行计划，完成营销活动的组织和实施；熟悉品牌和市场定位方法，并基于市场竞争环境进行市场拓展；熟悉主要社交媒体操作，掌握网络营销方法和策略。 |  |
| LO32：经济分析  能够运用微观经济学的理论分析的部分经济与商业领域的现象；能有意识观察现实生活和社会中的经济现象，梳理合理的经济变量及各变量之间相互关系；能应用经济学理论，定性和定量分析实际经济问题，并预测经济发展趋势。 |  |
| LO33：奢侈品零售管理  熟悉珠宝和奢侈品店铺管理和客户关系管理；熟悉消费者行为分析和市场分析的方法，掌握销售的技能，能够与顾客良好的沟通，达成销售。 | ● |
| LO34：财务管理  清楚资金的筹集、投资、运营、分配；掌握财务计划与决策、财务预算与控制；具备一定的财务分析与考核等财务管理基本能力。 |  |
| LO35：项目管理  熟悉项目范围、项目时间、项目成本、项目质量、项目人员管理和业务策划；熟悉项目风险、项目采购。 |  |
| LO36：调查预测能力  熟悉调查方案的策划，调查问卷的设计；掌握常用的资料分析与预测方法；熟悉调查报告的写作。 |  |
| LO37：珠宝能力  掌握设计和审美的基本理论与基本知识；具备设计能力和审美素养；了解珠宝和奢侈品发展历史、基本的珠宝和奢侈品鉴赏和不同风格设计的特点，具备一定的珠宝首饰搭配能力。 |  |
| LO41：尽责抗压  遵守纪律、守信守责；具有耐挫折、抗压力的能力，并能够顺利完成相应地工作学习任务。 |  |
| LO51：协同创新  同工作学习伙伴保持良好的关系，团结互助、齐心协力，做团队或集体中的积极成员；善于从多个维度思考问题，善于利用自己掌握的知识与技能，在设计实践中提出新颖的构思和设想。 | ● |
| LO513：能用创新的方法或者多种方法解决复杂问题或真实问题。 |  |
| LO61：信息应用  具备信息素养和运用科技信息技术的能力，并能熟练操作各项办公软件和图像、图形处理软件。 |  |
| LO71：服务关爱  愿意服务他人、服务企业、服务社会；为人热忱，富于爱心，懂得感恩，甘于奉献。 | ● |
| LO81：国际视野  具有外语能力，能够阅读外文专业图书和资料，同时对专业范围中跨文化的设计具有理解能力，有国际竞争与合作的意识。 |  |

五、课程目标/课程预期学习成果

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程预期**  **学习成果** | **课程目标**  **（细化的预期学习成果）** | **教与学方式** | **评价方式** |
| 1 | L0111 | 查询资料，综合运用所学知识，了解客户意见、尊重他人观点、分析他人需求。 | 课件演示  课堂讨论 | 学习报告 |
| 2 | L0331 | 通过调研，熟悉珠宝和奢侈品店铺管理和客户关系管理。完成调研报告。 | 课件演示  课堂讨论 | 调研报告 |
| 3 | L0511 | 针对客户互动设计，在集体活动中能主动担任自己的角色，与其他成员密切合作，共同完成任务。 | 课件演示  小组讨论 | 小组汇报 |
|  | L0712 | 在客户满意度的学习中，学会助人为乐，富于爱心，懂得感恩，具备助人为乐的品质。并运用所学知识完成客户满意度调研报告。 | 课件演示  课堂讨论 | 调研报告 |

六、课程内容

总课时：32学时，其中理论授课32学时，实践课0学时

**第一单元：客户关系管理导论（理论4学时）**

* 1. 客户关系管理的产生与发展；客户关系管理的内涵与本质；
  2. 客户关系管理的演进；客户关系管理的理论基础

**知识点和能力要求：**理解经营环境的变革及其给企业所提出的挑战与机会，理解客户关系管理的内涵、本质与外延，把握客户关系管理的兴起与发展，正确认识客户关系管理的应用现状与发展前景。理解客户关系管理的产生和发展以及与客户关系管理相关的理论基础，掌握各个理论学派对客户关系的诠释，正确认识客户关系管理的类型。并以此为基础，初步了解关系组合的概念，为后续制定客户关系管理的远景与目标以及客户关系管理战略的制定和实施奠定基础。

**教学重难点：**理解客户关系管理的产生与发展、内涵与本质、演进及理论基础。

**第二单元：客户关系管理的远景与目标（理论8学时）**

2.1 客户关系管理远景；客户关系管理的主要目标；客户关系管理的终极目标—客户资产

2.2 客户关系管理战略概述；客户关系管理的过程战略模型；

**知识点和能力要求：**理解客户关系管理远景的要素及其形成的过程，正确认识客户关系管理的目标与发展前景，学习客户关系成长的三个维度。在此基础上，初步了解客户资产、客户终身价值及客户营利性登记本概念。从两个层面理解客户关系管理。着重分析企业如何在管理理念层面上部署客户关系管理战略。

**教学重难点：**正确认识客户关系管理的远景与目标。

**第三单元：客户关系管理实施（理论16学时）**

3.1 客户关系管理战略的实施；客户关系管理战略实施的关键因素、问题及对策；客户关系管理战略的实施变革；

3.2 客户识别和客户区分；客户获取和客户挽留；客户流失和客户赢返；

3.3 客户忠诚的界定与测量；客户忠诚的影响因素；提高客户忠诚的方法；

3.4．客户互动概述；客户互动的有效管理；客户互动的进展与动态；客户抱怨处理与服务补救；

**知识点和能力要求：**理解客户关系管理战略的实施流程和模型，学会剖析实施客户关系管理战略关键成功因素以及战略实施中的问题和对策，同时对客户关系管理战略实施的变革进行探讨。理解客户识别、区分、获取、挽留、流失和赢返的基本知识。理解客户忠诚的基本概念、关键影响因素以及如何提高客户忠诚等。理解客户互动的类型和基本功能，正确认识客户互动的管理技巧、方法与互动渠道的整合。能了解客户互动的最新进展与动态、熟悉企业的客户抱怨管理和服务补救的原则、程序以及预警机制。理解客户管理系统的内涵、特征、类型和发展趋势，全面认识客户关系管理系统的通用模型、组成部分、功能模块和技术要求，正确掌握客户关系管理系统开发、设计以及实施的方法与步骤，理解客户关系管理的关键成功要素。

**教学重难点：**客户关系管理的有效实施。

**第四单元：新技术与客户关系管理（理论4学时）**

4.1 新技术的革命性影响；社交化客户关系管理；大数据与客户关系管理；区块链与客户关系管理

4.2 绩效管理的内容及其评价模式；基于平衡计分卡的客户关系管理绩效评价；客户关系管理效益分析；关系质量评价；

**知识点和能力要求：**了解互联网、移动互联网以及社交媒体的产生和发展对企业和客户带来的影响，掌握社交化客户关系管理的内涵、特征，明确社交化客户关系管理的应用和实施逻辑，了解大数据和区块链技术对客户关系管理带来的影响及在客户关系管理中应用大数据、区块链技术存在的挑战。了解客户关系管理绩效测评的各种方法。

**教学重难点：**新技术对客户关系管理的影响与挑战。

八、评价方式与成绩

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 总评构成（X） | 评价方式 | 占比 |
| X1 | 调研报告 | 20% |
| X2 | 小组汇报 | 20% |
| X3 | 调查问卷 | 20% |
| X4 | 学习报告 | 40% |

撰写人：计慧 系主任审核签名：吴璠 审核时间：2021年9月