

Спецификација предмета за књигу предмета

<b>Студијски програм :</b> Мултиканална трговина			
<b>Назив предмета:</b> Електронски менаџмент односа са купцима			
<b>Наставник/наставници:</b> Доц. др Соња Вученовић			
<b>Статус предмета:</b> Обавезни			
<b>Број ЕСПБ:</b> 6			
<b>Услов:</b> Нема услова			
<b>Циљ предмета</b> Циљ предмета је да се студенти упознају са савременим технологијама у контакту са, како институционалним купцима, тако и крајњим купцем, односно потрошачем. Неопходност савлађивања знања из домена електронског менаџмента односа са купцима произилази из захтева савременог пословања који подразумева примену нових концепата и техника, као и нове филозофије, усмерене на развоју и одржавање дугорочних односа са купцима у дигиталном облику.			
<b>Исход предмета</b> Савладавањем садржаја предмета, студенти економије ће се оспособити за савремено динамично окружење које подразумева упознавање купаца и директну комуникацију која за последицу има тачне податке о сваком купцу и могућност персонализоване понуде производа и услуга, а све у циљу обезбеђивања и осигурања постојеће базе купаца и њихове лојалности. Стечена теоријска и практична знања кроз интерпретацију наставног садржаја са проблемским приступом оспособљава студенте за примену знања и вештина у вези са концептом лојалности у савременим условима уз примену технолошки заснованих софтвера за електронски менаџмент односа са купцима.			
<b>Садржај предмета</b> <i>Теоријска настава</i> Теоријске основе и оквир електронског менаџмента односа са купцима (eCRM); Концепт лојалности у електронском менаџменту односа са купцима (eCRM); Стратегија развоја електронског менаџмента односа са купцима (eCRM); Електронски менаџмент односа са купцима на Интернету и у информационо комуникационим технологијама; Софтвер за електронски менаџмент односа са купцима (eCRM); Електронски менаџмент односа са купцима (eCRM) у савременој трговинској пракси <i>Практична настава</i> • Студенти ће имати прилику да се упознају са конкретним примерима примене електронског менаџмента односа са купцима у пракси, као и са технолошким основом и подршком у примени електронских односа са купцима. • Студијски истраживачки рад.			
<b>Литература</b> С. Ловрета, В. Верман, Г. Петковић, С. Велковић, Ј. Црнковић, З. Богетић, Менаџмент односа са купцима, ЦИД Економског факултета Универзитета у Београду, 2010. G. Blokdyk, Electronic Customer Relationship Management E-CRM Complete Self-Assessment Guide, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2017 (одабрани делови у преводу)			
<b>Број часова активне наставе</b>	<b>Теоријска настава: 30</b>		<b>Практична настава: 30</b>
<b>Методe извођења наставе</b> Предмет се реализује путем часова предавања и вежби. Предвиђа се једна студијска посета у току семестра компанији из окружења која успешно користи концепт електронског менаџмента односа са купцима.			
<b>Оцена знања (максимални број поена 100)</b>			
<b>Предиспитне обавезе</b>	поена	<b>Завршни испит</b>	поена
активност у току предавања	5	писмени испит	
практична настава		усмени испт	30
колоквијуми (2)	50 (2×25)	.....	
семинарски рад (1)	15 (1×15)		
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			