

ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ		
ΤΜΗΜΑ	Τμήμα Διοίκησης Οργανισμών, Μάρκετινγκ και Τουρισμού		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ			
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	1605-210705	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	7 ^ο
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	Ηλεκτρονική Διαχείριση των Σχέσεων με τους πελάτες (CRM)		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ <i>σε περίπτωση που οι πιστωτικές μονάδες απονέμονται σε διακριτά μέρη του μαθήματος π.χ. Διαλέξεις, Εργαστηριακές Ασκήσεις κ.λπ. Αν οι πιστωτικές μονάδες απονέμονται ενιαία για το σύνολο του μαθήματος αναγράψτε τις εβδομαδιαίες ώρες διδασκαλίας και το σύνολο των πιστωτικών μονάδων</i>	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ	
<i>Διαλέξεις, Εργαστηριακές Ασκήσεις</i>		5	
<i>Διαλέξεις</i>	3		
<i>Ασκήσεις Πράξης/Εργαστήριο</i>	2		
<i>Προσθέστε σειρές αν χρειαστεί. Η οργάνωση διδασκαλίας και οι διδακτικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται περιγράφονται αναλυτικά στο (δ).</i>			
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ <i>γενικού υποβάθρου, ειδικού υποβάθρου, ειδίκευσης γενικών γνώσεων, ανάπτυξης δεξιοτήτων</i>	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:	-		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	ΕΛΛΗΝΙΚΗ		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	ΝΑΙ		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)	https://exams-sod.the.ihu.gr		

2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μαθησιακά Αποτελέσματα

Περιγράφονται τα μαθησιακά αποτελέσματα του μαθήματος οι συγκεκριμένες γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες καταλλήλου επιπέδου που θα αποκτήσουν οι φοιτητές μετά την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος.

Συμβουλευτείτε το Παράρτημα Α

- Περιγραφή του Επιπέδου των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων για κάθε ένα κύκλο σπουδών σύμφωνα με το Πλαίσιο Προσόντων του Ευρωπαϊκού Χώρου Ανώτατης Εκπαίδευσης
- Περιγραφικοί Δείκτες Επιπέδων 6, 7 & 8 του Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων Διά Βίου Μάθησης και το Παράρτημα Β
- Περιληπτικός Οδηγός συγγραφής Μαθησιακών Αποτελεσμάτων

Το μάθημα στοχεύει στην εξέταση των βασικών χαρακτηριστικών και του τρόπου εφαρμογής του e-CRM σε μια επιχείρηση. Σκοπός του είναι να αντιληφθούν οι φοιτητές τις θεωρητικές βάσεις του CRM, δηλαδή το μάρκετινγκ των σχέσεων, τον πελατοκεντρικό προσανατολισμό της επιχείρησης, την ικανοποίηση και διατήρηση του πελάτη, όπως επίσης τους βασικούς πυλώνες εφαρμογής του στην επιχείρηση, που είναι η αλλαγή της, η προσαρμογή της στο περιβάλλον και η υιοθέτηση μιας νοοτροπίας μάθησης.

Οι φοιτητές ολοκληρώνοντας τα μαθήματα θα είναι σε θέση:

- Να γνωρίζουν τα βασικά χαρακτηριστικά αυτού του συστήματος διοίκησης και μάρκετινγκ.
- Να κατανοούν το ρόλο του μάρκετινγκ για τη σωστή λειτουργία ενός e-CRM.
- Να έχουν επαρκή γνώση για την εφαρμογή του σε μια επιχείρηση.
- Να αντιλαμβάνονται τα οφέλη που προκύπτουν από την υιοθέτηση μιας πελατοκεντρικής

- φιλοσοφίας
- Να αναπτύξουν τεχνικές γνώσεις στη χρήση ενός λογισμικού CRM
- Να διαχειρίζονται και να αξιοποιούν τις πληροφορίες που συλλέγουν από το CRM

Γενικές Ικανότητες

Λαμβάνοντας υπόψη τις γενικές ικανότητες που πρέπει να έχει αποκτήσει ο πτυχιούχος (όπως αυτές αναγράφονται στο Παράρτημα Διπλώματος και παρατίθενται ακολούθως) σε ποια / ποιες από αυτές αποσκοπεί το μάθημα:

Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών

Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις

Λήψη αποφάσεων

Αυτόνομη εργασία

Ομαδική εργασία

Εργασία σε διεθνές περιβάλλον

Εργασία σε διεπιστημονικό περιβάλλον

Παράγωγή νέων ερευνητικών ιδεών

Σχεδιασμός και διαχείριση έργων

Σεβασμός στη διαφορετικότητα και στην πολυπολιτισμικότητα

Σεβασμός στο φυσικό περιβάλλον

Επίδειξη κοινωνικής, επαγγελματικής και ηθικής υπευθυνότητας

και ευαισθησίας σε θέματα φύλου

Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής

Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

.....

Άλλες...

.....

- Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών
- Αυτόνομη εργασία
- Ομαδική Εργασία
- Λήψη αποφάσεων
- Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις
- Σχεδιασμός και διαχείριση έργου

3. ΠΕΡΙΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Κατ' αρχήν το μάθημα εξετάζει τις θεωρητικές βάσεις του CRM, καθώς επίσης τους βασικούς πυλώνες εφαρμογής του στην επιχείρηση. Αναλύονται οι δύο βασικές λειτουργίες του CRM, δηλαδή η αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες και η εξόρυξη δεδομένων των πελατών. Εξετάζονται επίσης τα στάδια εφαρμογής του και οι προσδιοριστικοί παράγοντες επιτυχίας του. Αναλύεται ο ρόλος της στρατηγικής του CRM στο πλαίσιο της ευρύτερης στρατηγικής της επιχείρησης. Στο εργαστηριακό μέρος του μαθήματος, γίνονται, με κατάλληλο λογισμικό και με τη χρήση του Διαδικτύου, σχετικές επιχειρησιακές εφαρμογές, οι οποίες επικεντρώνονται στην αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες και στην εξόρυξη και ανάλυση πληροφοριών που αναφέρονται σ' αυτούς. Τέλος επισημαίνεται ότι το CRM αποτελεί ένα σύστημα, μια φιλοσοφία διοίκησης της επιχείρησης και όχι μόνο ένα λογισμικό αναφερόμενο στους πελάτες.

- Τέλος, στο εργαστηριακό μέρος, -στο πλαίσιο χρήσης του λογισμικού- οι φοιτητές θα αναπτύξουν τεχνικές γνώσεις και δεξιότητες, ώστε να εμπεδώσουν και να εφαρμόσουν τα παραπάνω και ως εκ τούτου να αποκτήσουν πληρέστερη γνώση του αντικειμένου του CRM

Συγκεκριμένα για το θεωρητικό μέρος:

- Μάρκετινγκ και Επιχειρησιακές φιλοσοφίες
- Μάρκετινγκ των σχέσεων – Πελατοκεντρική φιλοσοφία – Σύγχρονες τάσεις στις σχέσεις επιχείρηση πελάτη
- Εισαγωγή στο CRM – Ορισμοί και ερευνητικές προσεγγίσεις CRM – Ο ρόλος της τεχνολογίας στην εφαρμογή του CRM
- Ικανοποίηση/ Διατήρηση/ Αφοσίωση του πελάτη - Συμπεριφορά παραπόνων του πελάτη – Διαχείριση παραπόνων – Case study
- Θεωρητικές βάσεις και πυλώνες του CRM - Δομικά στοιχεία CRM
- Φάσεις ανάπτυξης του CRM
- Στρατηγική CRM - Case study
- Επίπεδα (είδη) και λειτουργίες CRM - Επιχειρησιακή αλυσίδα αξίας και CRM

- Οφέλη CRM - Παράγοντες αποτυχίας/ επιτυχίας – Παραδείγματα εφαρμογών
- Συστατικά στοιχεία του λογισμικού CRM – Παρουσίαση πακέτων λογισμικού
- Δημιουργία μέτρων επίδοσης – Ενδεικτικές μετρικές CRM
- Παρουσίαση και ανάλυση ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας για το CRM – Η Ελληνική πραγματικότητα

Εργαστηριακό μέρος

- Παρουσίαση του λογισμικού της Interworks – CRM και WebCRM – Εισαγωγή στο πρόγραμμα
- Διαχείριση του Τμήματος Marketing με το WebCRM – Αξιολόγηση προωθητικών ενεργειών και μελλοντικός σχεδιασμός (ανταπόκριση πελατών, τζίρος, χρονικό διάστημα κ.λπ.)
- Διαχείριση του Τμήματος Πωλήσεων με το WebCRM – Διαχείριση υπάρχοντων πελατών (ραντεβού, ενεργειών κ.λπ.)
- Διαχείριση του Τμήματος Εξυπηρέτησης Πελατών με το WebCRM – Παρακολούθηση και ενημέρωση του ιστορικού των πελατών (επίλυση προβλημάτων, χρονικό διάστημα, είδη προϊόντων κ.λπ.)
- Γενική Διεύθυνση Εταιρείας και WebCRM – Σύστημα προβλέψεων των πωλήσεων, αξιολόγηση των προϊόντων και των υπηρεσιών, μελλοντικός σχεδιασμός κ.λπ.
- Σύγκριση με άλλα λογισμικά – Λογισμικά ανοιχτού κώδικα

4. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ – ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

<p>ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ <i>Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.</i></p>	<p>Εισηγήσεις με διδασκαλία στην τάξη και υποστήριξη (forum, chat) μέσα από το Σύστημα Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Τάξης του Ιδρύματος</p> <p>Θα πραγματοποιηθούν εργαστηριακά μαθήματα στο πλαίσιο των οποίων οι φοιτητές θα έχουν την ευκαιρία να εξοικειωθούν με το περιβάλλον ενός CRM συστήματος πραγματοποιώντας πραγματικά επιχειρησιακά σενάρια</p> <p>Κατά την διάρκεια των εργαστηριακών μαθημάτων θα γίνονται παρουσιάσεις από πραγματικά case-studies</p>													
<p>ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ <i>Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, στην Εργαστηριακή Εκπαίδευση, στην Επικοινωνία με τους φοιτητές</i></p>	<p>Λογισμικό WebCRM της Interworks Λογισμικό Δημιουργίας Ηλεκτρονικού Καταστήματος (ανοικτού κώδικα), Λογισμικό Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Τάξης για την υποστήριξη της μαθησιακής διαδικασίας (Moodle)</p>													
<p>ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ <i>Περιγράφονται αναλυτικά ο τρόπος και μέθοδοι διδασκαλίας. Διαλέξεις, Σεμινάρια, Εργαστηριακή Άσκηση, Άσκηση Πεδίου, Μελέτη & ανάλυση βιβλιογραφίας, Φροντιστήριο, Πρακτική (Τοποθέτηση), Κλινική Άσκηση, Καλλιτεχνικό Εργαστήριο, Διαδραστική διδασκαλία, Εκπαιδευτικές επισκέψεις, Εκπόνηση μελέτης (project), Συγγραφή εργασίας / εργασιών, Καλλιτεχνική δημιουργία, κ.λπ.</i></p> <p><i>Αναγράφονται οι ώρες μελέτης του φοιτητή για κάθε μαθησιακή δραστηριότητα καθώς και οι ώρες μη καθοδηγούμενης μελέτης σύμφωνα με τις αρχές του ECTS</i></p>	<p>Δραστηριότητα</p> <table border="1"> <tr><td>Διαλέξεις</td><td>39</td></tr> <tr><td>Εργαστηριακές Ασκήσεις</td><td>20</td></tr> <tr><td>Ατομικές εργασίες/παρουσιάσεις</td><td>16</td></tr> <tr><td>Προετοιμασία Ομαδικής Εργασίας</td><td>45</td></tr> <tr><td>Αυτοτελής Μελέτη</td><td>40</td></tr> <tr><td>Σύνολο Μαθήματος</td><td>150</td></tr> </table>	Διαλέξεις	39	Εργαστηριακές Ασκήσεις	20	Ατομικές εργασίες/παρουσιάσεις	16	Προετοιμασία Ομαδικής Εργασίας	45	Αυτοτελής Μελέτη	40	Σύνολο Μαθήματος	150	<p>Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</p>
Διαλέξεις	39													
Εργαστηριακές Ασκήσεις	20													
Ατομικές εργασίες/παρουσιάσεις	16													
Προετοιμασία Ομαδικής Εργασίας	45													
Αυτοτελής Μελέτη	40													
Σύνολο Μαθήματος	150													
<p>ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ <i>Περιγραφή της διαδικασίας αξιολόγησης</i></p>	<p>Ι. Γραπτή τελική εξέταση (60%) η οποία περιλαμβάνει:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής - Μελέτες Περίπτωσης 													

<p>Γλώσσα Αξιολόγησης, Μέθοδοι αξιολόγησης, Διαμορφωτική ή Συμπερασματική, Δοκιμασία Πολλαπλής Επιλογής, Ερωτήσεις Σύντομης Απάντησης, Ερωτήσεις Ανάπτυξης Δοκιμίων, Επίλυση Προβλημάτων, Γραπτή Εργασία, Έκθεση / Αναφορά, Προφορική Εξέταση, Δημόσια Παρουσίαση, Εργαστηριακή Εργασία, Κλινική Εξέταση Ασθενούς, Καλλιτεχνική Ερμηνεία, Άλλη / Άλλες</p> <p>Αναφέρονται ρητά προσδιορισμένα κριτήρια αξιολόγησης και εάν και που είναι προσβάσιμα από τους φοιτητές.</p>	<p>II. Ομαδική Εργασία (30%): Η εφαρμογή των CRM συστημάτων στο χώρο της υγείας/εκπαίδευσης.</p> <p>III. Συμμετοχή και Ατομική προφορική Δοκιμασία (10%) Αφορά θέματα που έχουν καλυφθεί στις θεωρητικές διαλέξεις και στα εργαστηριακά μαθήματα. Η δοκιμασία γίνεται μέσα στην αίθουσα στο τέλος του εξαμήνου και πριν τις τελικές γραπτές εξετάσεις. <u>Σκοπός αξιολόγησης:</u> Ο έλεγχος της πορείας των σπουδαστών σε σχέση με τους εκπαιδευτικούς στόχους, ανατροφοδότηση και ενδεχόμενη τροποποίηση της διδασκαλίας (fine tuning)</p>
--	--

5. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1ο ΣΥΓΓΡΑΜΜΑ: Social Media Marketing

Κωδικός Βιβλίου στον Εύδοξο: 50660195

Έκδοση: 2η έκδ./2016

Συγγραφείς: Tracy L. Tuten, Michael R. Solomon

Διαθέτης (Εκδότης): ΔΙΑΥΛΟΣ Α.Ε. ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΒΙΒΛΙΩΝ

2ο ΣΥΓΓΡΑΜΜΑ: ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

Κωδικός Βιβλίου στον Εύδοξο: 68405238

Έκδοση: 1/2017

Συγγραφείς: ΑΜΑΛΙΑ ΣΤΑΦΥΛΑ

Διαθέτης (Εκδότης): ΑΛΤΙΝΤΖΗΣ Α. ΑΓΓΕΛΟΣ

Συμπληρωματική βιβλιογραφία

CRM at the Speed of Light, Fourth Edition: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers

The Definitive Guide to Social CRM: Maximizing Customer Relationships with Social Media to Gain Market Insights, Customers, and Profits (FT Press Operations Management) 1st Edition

Customer Experience 3.0: High-Profit Strategies in the Age of Techno Service

The Social Customer: How Brands Can Use Social CRM to Acquire, Monetize, and Retain Fans, Friends, and Followers

Επιλεγμένα άρθρα από τα παρακάτω περιοδικά:

- International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM), IGI GLOBAL .

- International Journal of Electronic Customer Relationship Management (IJECRM), Interscience Publishers .
- International Journal of Electronic Business, Interscience Publishers.