

SYLLABUS

1. Puni naziv nastavnog predmeta:

UPRAVLJANE ODNOSIMA S KUPCIMA

2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:

ne popunjavati

3. Ciklus studija:

1

4. Bodovna vrijednost ECTS:

2

5. Status nastavnog predmeta: Obavezni Izborni**6. Preduslovi za polaganje nastavnog predmeta:**

nema

7. Ograničenja pristupa:

nema

8. Trajanje / semestar: 1 5**9. Sedmični broj kontakt sati:**

9.1. Predavanja:

2

9.2. Auditorne vježbe:

0

9.3. Laboratorijske / praktične vježbe:

0

10. Fakultet:

Ekonomski

11. Odsjek / Studijski program:

Ekonomija

12. Odgovorni nastavnik:

Dr. sc. Ermina Mustafić, red. prof.

13. E-mail nastavnika:

ermina.mustafic@untz.ba

14. Web stranica:

www.ef.untz.ba

15. Ciljevi nastavnog predmeta:

Steći osnovna znanja o upravljanju odnosima s kupcima, što je jedan od preduslova dugoročnog uspješnog poslovanja.

16. Ishodi učenja:

Razviti sposobnost studenata da razumiju značaj izgradnje dugoročnih odnosa s kupcima.

17. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:

1. Teorijske osnove dugoročnih marketinških odnosa
2. Okviri dugoročnih marketinških odnosa
3. Koncept lojalnosti
4. Dugoročne vrijednosti kupaca
5. Strategija razvoja dugoročnih odnosa sa kupcima
6. Menadžment ključnih kupaca - značaj i uloga u poslovanju
7. Menadžment ključnih kupaca- principi
8. Tehnologija u funkciji razvoja menadžmenta odnosa sa kupcima (CRM)
9. Menadžment odnosa s kupcima u savremenoj praksi

18. Metode učenja:

Predavanja, vježbe (A), seminarski radovi i konsultacije.

Predavanja se organizuju po strukturi kao ex katedra (75%) i diskusije (25%). Predavanja se izvode po nastavnom programu opisanom u sadržaju kursa. Obaveza studenata je prisustvo predavanjima.

Dozvoljena su tri izostanaka sa predavanja ukupno.

Konsultacije su organizovane u skladu s važećim aktima Univerziteta u Tuzli.

19. Objašnjenje o provjeri znanja:

Provjera znanja studenta će se vršiti u skladu s Pravilima studiranja na I ciklusu studija, Pravilima o načinu polaganja ispita i ocjenjivanja studenata, Statutom Univerziteta u Tuzli i drugim relevantnim pravnim aktima.

Provjera znanja se ostvaruje kroz predispitne aktivnosti koje obuhvataju test (radi se u toku semestra), individualni rad studenta u toku semestra i završni ispit koji se ostvaruje pismeno ili usmeno. Prvi test obuhvata nastavne gradivo od 1 do 4, a završni dio ispita (na koji studenti nisu obavezni izaći) obuhvata nastavno gradivo koje nije obuhvaćeno predispitnim obavezama od 5 do 9.

Na popravnim ispitima (i ostalim ispitnim terminima) studenti imaju mogućnost da polažu test iz okvira predispitnih obaveza i da rade završni ispit.

20. Težinski faktor provjere:

Obaveze studenata	Bodovi
Test	40
Individualni i grupni rad	20
Ukupno predispitne obaveze	60
Završni test	40

Ocjena se formira spram odrebe Zakona o visokom obrazovanju TK, član 107.

21. Osnovna literatura:

1. Lovreta S. et all, Menadžment odnosa sa kupcima, Data Status, Beograd, 2010.
2. Kotler P., Keller K.L, Marketing menadžment, Data status, Beograd, 2006.
3. Muller J., Srića V., Upravljanje odnosom s klijentima, Zagreb, 2005.

22. Internet web reference:**23. U primjeni od akademske godine:**

2023/2024

24. Usvojen na sjednici NNV/UNV:

26.09.2023.