

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 Smajlović, vanr. 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:

- Teorijske osnove i okviri dugoročnih marketinških osnova
- Koncept lojalnosti i dugoročne vrijednosti kupaca
- Strategija razvoja dugoročnih odnosa sa kupcima
- Menadžment ključnih kupaca
- Tehnologija u funkciji razvoja menadžmenta odnosa sa kupcima (CRM)
- Menadžment odnosa s kupcima u savremenoj trgovinskoj 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 studenata vrši se pismenim putem, kroz tri testa. Prva dva testa se organizuju u toku nastave, dok se posljednji, treći test organizuje u terminima predviđenim za završne ispite. Individualni i grupni rad studenta valorizuje nastavnik u toku semestra.

20. Težinski faktor provjere:

Obaveze studenata	Bodovi
2 testa	(30+30=60)
Individualni i grupni rad	10
Ukupno predispitne obaveze	70
Završni test	30

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:**

2020/2021

24. Usvojen na sjednici NNV/UNV:

09.06.2020.