客户关系管理本科课程教学大纲

编制人：曾明华

审定人：巫月娥

开课部门：商学院

编制时间：2019年6月15日

一、课程基本信息

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 课程名称 | 中文 | 客户关系管理 | | |
| 英文 | Customer Relationship Management | | |
| 课程代码 | 18201040300 | | 课程性质 | 专业选修课 |
| 课程学分 | 2 | | 课程学时 | 36 |
| 适用专业 | 市场营销、人力资源管理  旅游管理 | | 课程组负责人 |  |
| 课程组成员 |  | | | |
| 先修课程 | 管理学、微观经济学、宏观经济学、市场营销学、市场调研与预测、  商务谈判 | | | |
| 选用教材 | 苏朝晖 客户关系管理（第4版）.北京：清华大学出版社，2007. | | | |
| 参考书目 | 1. [美]加里·阿姆斯特朗，菲利普·科特勒.市场营销学（原书第13版）.赵占波，等，译.北京:机械工业出版社，2019.  2.李志刚 客户关系管理理论与应用（第2版） 北京:机械工业出版社，2012.  3. [印]乌尔瓦希·毛卡尔，哈林德尔·库马尔·毛卡尔. 客户关系管理.马宝龙，等，译.北京:中国人民大学出版社，2014.  4. 曹基梅 客户关系管理（第1版）.长沙：湖南师范大学出版社，2013.  5. [李海芹](http://www.dangdang.com/author/%C0%EE%BA%A3%C7%DB_1" \t "_blank).客户关系管理[M].北京:[北京大学出版社](http://www.dangdang.com/publish/%B1%B1%BE%A9%B4%F3%D1%A7%B3%F6%B0%E6%C9%E7_1" \t "_blank),2013  6. [谷再秋](http://www.dangdang.com/author/%B9%C8%D4%D9%C7%EF_1" \t "_blank)，[潘福林](http://www.dangdang.com/author/%C5%CB%B8%A3%C1%D6_1" \t "_blank).客户关系管理[M].北京:[科学出版社](http://www.dangdang.com/publish/%BF%C6%D1%A7%B3%F6%B0%E6%C9%E7_1" \t "_blank),2013  7. 王广宇.客户关系管理方法论[M].北京：清华大学出版社，2013 | | | |
| 推荐教材 | [邬金涛](http://www.dangdang.com/author/%DA%F9%BD%F0%CC%CE_1" \t "_blank). 客户关系管理[M]. 北京:[中国人民大学出版社](http://www.dangdang.com/publish/%D6%D0%B9%FA%C8%CB%C3%F1%B4%F3%D1%A7%B3%F6%B0%E6%C9%E7_1" \t "_blank)，2014 | | | |

二、课程目标

**（一）课程具体目标**

|  |  |
| --- | --- |
| **序 号** | **课程具体目标** |
| 课程目标1 | 掌握客户关系的建立、客户关系的维护、客户关系的挽救等基本内容和方法 |
| 课程目标2 | 具备将营销基本原理和方法应用于实践的能力 |
| 课程目标3 | 具有营销创新意识和道德准则，践行社会主义核心价值观 |
| 课程目标4 | 了解客户关系管理的前沿理论和实践，形成市场营销学科思维 |

**（二）课程目标与毕业要求的关系**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **课程目标** | **支撑的毕业要求** | **支撑的毕业要求指标点** |
| 课程目标1 | 毕业要求1:知识获取能力 | 1.2专业性知识。本专业学生须系统地掌握管理学、组织行为学、会计学、财务管理学、市场营销学、创业学等工商管理类专业理论知识与方法，重点掌握客户关系管理的理论前沿及发展动态。 |
| 课程目标2 | 毕业要求2:知识应用能力 | 2.1 专业知识应用能力。具有国际视野，系统掌握市场营销专业基础知识。具备市场调查与预测、营销策划、销售管理等组织管理问题的敏锐性和判断力，并能够运用市场营销学理论和方法，系统分析、解决企业的营销问题。  2.3 互联网技术应用。熟练运用网络技术和数字营销工具分析解决企业营销中的问题。 |
| 毕业要求5：科学研究能力 | 5.1掌握文献检索、资料查询的基本方法，具有一定的科学研究能力  5.3掌握管理、市场营销的定性和定量的研究分析方法 |
| 课程目标3 | 毕业要求3：思想道德素质 | 3.2 拥护党的领导和社会主义制度，具有较强的形势分析和判断能力。 |
| 毕业要求4：创新创业能力 | 4.3 具有创新意识，通过参与课外科研训练、学科竞赛、文化活动、学科技能训练，具备创新创业等实践活动能力。 |
| 课程目标4 | 毕业要求5：科学研究能力 | 5.2了解本学科的理论前沿和发展动态，具有较强的科研创新能力。 |

三、课程教学要求与重难点

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程内容框架** | **教学要求** | **教学重点** | **教学难点** |
| 1 | 第一章 客户关系管理理念 | 1.了解客户关系管理的产生  2.了解客户关系管理理论基础  3.理解客户关系管理的内涵  4.了解客户关系管理的思路 | 1.对客户关系管理内涵的理解  2.全面理解客户关系管理理论基础  3.客户关系管理的思路 | 对客户关系管  理内涵的理解 |
| 2 | 第二章 客户关系管理技术 | 1.了解客户关系管理系统  2.掌握互联网技术、呼叫中心技术、数据管理技术在客户关系管理中的应用 | 1.客户关系管理系统  2.互联网技术、呼叫中心技术、数据管理技术在客户关系管理中的应用 | 对客户关系管  理系统的理解 |
| 3 | 第三章 客户的选择 | 1.了解选择客户的原因  2.掌握“好客户”与“坏客户”选择客户的指导思想 | 1.选择客户的原因  2.“好客户”与“坏客户”选择客户的指导思想 | “好客户”与“坏客户”选择客户的指导思想 |
| 4 | 第四章 客户的开发 | 1.掌握营销导向的开发策略  2.推销导向的开发策略 | 1.营销导向的开发策略  2.推销导向的开发策略 | 开发策略 |
| 5 | 第五章 客户的信息 | 1.了解客户信息的重要性  2.应当掌握的客户信息 | 1.客户信息的重要性  2.应当掌握的客户信息 | 应当掌握的  客户信息 |
| 6 | 第六章 客户的分级 | 1.了解客户分级的原因  2.了解客户分级的途径  3.理解各级客户的管理 | 1.客户分级的原因  2.客户分级的途径  3.各级客户的管理 | 各级客户的管理 |
| 7 | 第七章 客户的沟通 | 1.了解客户沟通的作用与内容  2.了解企业与客户沟通的途径  3.了解客户与企业沟通的途径  4.掌握客户投诉的处理 | 1.客户沟通的作用与内容  2.企业与客户沟通的途径  3.客户与企业沟通的途径  4.客户投诉的处理 | 客户投诉的处理 |
| 8 | 第八章 客户的满意 | 1.了解客户满意的概念与意义  2.了解影响客户满意的因素  3.掌握实现客户满意的路径 | 1.客户满意的概念与意义  2.影响客户满意的因素  3.实现客户满意的路径 | 客户满意的概念 |
| 9 | 第九章 客户的忠诚 | 1.了解客户忠诚的概念与意义  2.了解影响客户忠诚的因素  3.掌握实现客户忠诚的策略 | 1.客户忠诚的概念与意义  2.影响客户忠诚的因素  3.实现客户忠诚的策略 | 客户忠诚的概念 |
| 10 | 第十章 客户的挽回 | 1.分析客户流失的原因  2.如何看待客户的流失  3.区别不同的流失客户  4.掌握挽回流失客户的策略 | 1.客户流失的原因  2.如何看待客户的流失  3.区别不同的流失客户  4.挽回流失客户的策略 | 区别不同的  流失客户 |

四、课程教学内容、教学方式、学时分配及对课程目标的支撑情况

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程内容框架** | **教学内容** | **教学方式** | **学时** | **支撑的**  **课程目标** |
| 1 | 第一章 客户关系管理理念 | 第一节 客户关系管理的产生 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、4 |
| 第二节 客户关系管理理论基础 | 讲授 | 0.5 | 课程目标1、4 |
| 第三节 客户关系管理的内涵 | 讲授 | 0.5 | 课程目标1、4 |
| 第四节 客户关系管理的思路 | 讲授 | 0.5 | 课程目标1、4 |
| 2 | 第二章 客户关系管理技术 | 第一节 客户关系管理系统 | 讲授 | 1 | 课程目标1 |
| 第二节 互联网技术在客户关系管理中的应用 | 讲授 | 1 | 课程目标1 |
| 第三节 呼叫中心技术在客户关系管理中的应用 | 讲授 | 1 | 课程目标1 |
| 第四节 数据管理技术在客户关系管理中的应用 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1 |
| 3 | 第三章 客户的选择 | 第一节 选择客户的原因 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1、2、3 |
| 第二节 “好客户”与“坏客户”选择客户的指导思想 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 | 课程目标  1、2、3 |
| 4 | 第四章 客户的开发 | 第一节 营销导向的开发策略 | 讲授 | 1 | 课程目标1 |
| 第二节 推销导向的开发策略 | 讲授 | 1 | 课程目标1 |
| 5 | 第五章 客户的信息 | 第一节 客户信息的重要性 | 讲授 | 1 | 课程目标  1、2 |
| 第二节 应当掌握的客户信息 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 | 课程目标1、2 |
| 6 | 第六章 客户的分级 | 第一节 客户分级的原因 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1 |
| 第二节 客户分级的途径 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1 |
| 第三节 各级客户的管理 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 | 课程目标1 |
| 7 | 第七章 客户的沟通 | 第一节 客户沟通的作用与内容 | 讲授 | 1 | 课程目标1、2 |
| 第二节 企业与客户沟通的途径 | 讲授、课堂讨论、 | 1 | 课程目标1、2 |
| 第三节 客户与企业沟通的途径 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1、2、4 |
| 第四节 客户投诉的处理 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 | 课程目标1、2、4 |
| 8 | 第八章 客户的满意 | 第一节 客户满意的概念与意义 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 | 课程目标1、2、4 |
| 第二节 影响客户满意的因素 | 讲授 | 1 | 课程目标1、2、4 |
| 第三节 实现客户满意的路径 | 讲授 | 1 | 课程目标1、2、4 |
| 9 | 第九章 客户的忠诚 | 第一节 客户忠诚的概念与意义 | 讲授、课堂讨论 | 2 | 课程目标1、2 |
| 第二节 影响客户忠诚的因素 | 讲授、案例分析 | 1 | 课程目标1 |
| 第三节 实现客户忠诚的策略 | 讲授、案例分析 | 1 | 课程目标1 |
| 10 | 第十章 客户的挽回 | 第一节 客户流失的原因 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1、2 |
| 第二节 如何看待客户的流失 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1、2 |
| 第三节 区别不同的流失客户 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1、2 |
| 第四节 挽回流失客户的策略 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 | 课程目标1、2 |

五、课程目标与考核内容

|  |  |
| --- | --- |
| **课程目标** | **考核内容** |
| 课程目标1 | 有关客户关系管理理论知识和方法的理解和掌握情况 |
| 课程目标2 | 应用客户关系管理理论知识和方法解决企业营销问题的能力 |
| 课程目标3 | 解决组织营销问题时具有创新性思维 |
| 课程目标4 | 有关客户关系管理前沿问题及相关实践的了解情况 |

六、考核方式与评价细则

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **考核方式** | **比例** | **考核/评价细则** |
| 课堂表现 | 10% | 考勤记录和课堂表现情况加分、扣分记录 |
| 平时作业 | 20% | 教师批改的课程作业 |
| 期末考试 | 70% | 考核基本知识的掌握和运用情况 |