

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

1	Ders Adı:	MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ
2	Ders Kodu:	IIS3207
3	Ders Türü:	Seçmeli
4	Ders Seviyesi	Lisans
5	Dersin Verildiği Yıl:	3
6	Dersin Verildiği Yarıyıl	5
7	Dersin AKTS Kredisi:	4.00
8	Teorik Ders Saati (saat/Hafta)	3.00
9	Uygulama Ders Saati(saat/Hafta)	0.00
10	Laboratuvar Ders Saati (saat/hafta) :	0
11	Dersin Önkoşulu:	Yok
12	Dersin Dili:	Türkçe
13	Dersin Veriliş Şekli:	Yüz yüze
14	Dersin Koordinatörü:	Dr. Öğr. Üyesi FİLİZ EREN BÖLÜKTEPE
15	Dersi Veren Diğer Öğretim Elemanları:	
16	Koordinatör İletişim Bilgileri:	Yrd. Doç. Dr. F.Eren BÖLÜKTEPE İnegöl İşletme Fakültesi İşletme Bölümü 224 294 26 95 eboluktepe@uludag.edu.tr
17	Dersin WEB adresi:	
18	Dersin Amacı:	Bu dersin amacı, müşteri odaklı bir yaklaşımla, öğrencilere Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), temel kavram ve yöntemleri hakkında, genel bir anlayışın kazandırılmasıdır.
19	Dersin Mesleki Gelişime Katkısı:	
20	Dersin Öğrenme Kazanımları:	
	1	MİY ile ilgili temel kavramları açıklayabilir.
	2	MİY ve ilişkisel pazarlama arasındaki ilişkileri açıklayabilir.
	3	Yerel ve küresel pazarlamada MİY' nin önemini açıklayabilir.
	4	Müşteri sadakati ve MİY arasındaki ilişkileri açıklayabilir.
	5	MİY' nin temel aşamaları hakkında yorum yapabilir.
	6	MİY ölçüm sistemlerinin tasarımı hakkında bilgi ve becerilere sahip olabilir.
	7	MİY alanındaki kavramları, fikirleri, verileri, bilimsel yöntemlerle değerlendirebilir
	8	Örgüt kültürü ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri açıklayabilir.
	9	
	10	
21	Dersin İçeriği:	
Hafta	DERS İÇERİKLERİ	
	Teorik	Uygulama

1	MİY'nin temel kavramları: Müşteri tatmini, müşteri sadakati, müşteri değeri	
2	İlişkisel pazarlama yaklaşımı ve MİY	
3	MİY'nin yerel ve küresel boyutları	
4	MİY süreci: Müşteri seçimi, segmentasyon ve konumlandırma	
5	Müşteriyi kazanma ve elde tutma: Müşterilerle iletişim, teknolojik ve örgütsel uygulamalar	
6	MİY veri tabanlarının oluşturulması: Veri madenciliği, modeller ve yazılımlar	
7	MİY veri tabanlarının oluşturulması:	
8	MİY veri tabanı teknolojisinin önemi ve kullanımı	
9	MİY veri tabanlarının oluşturulması: İstatistiksel yöntemlerin uygulanması	
10	Müşteri ilişkilerini derinleştirme: Müşteri ihtiyaç analizleri, çapraz satış teknikleri	
11	MİY sürecinin ölçümü: MİY süreçleri için ölçüm araçlarının geliştirilmesi	
12	MİY sürecinin ölçümü: Focus grup görüşmesi, müşteri ilişkileri anketi, danışma paneli, kıyaslama	
13	Örgüt kültürü ve değişim: Müşteri odaklı bir örgüt kültürünün oluşturulması	
14	Türkiye'de sektörel bazda MİY uygulamaları	
22	Ders Kitabı, Referanslar ve/veya Diğer Kaynaklar:	Odabaşı, Yavuz (2010) Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul. Altıntaş, H. (2006) Müşteri Sermayesi Yönetimi, Alfa Akademi Basım Yayımlarını Dağıtım Ltd. Şti, İstanbul.
23	Değerlendirme	
YARIYIL İÇİ ÇALIŞMALAR		SAYISI
Ara Sınav		40.00
Kısa Sınav		0.00
Ödev		0.00
Yıl Sonu Sınavı		60.00
Toplam		100.00
Yıl içi çalışmalarının Başarıya Oranı		40.00
Finalin Başarıya Oranı		60.00
Toplam		100.00
Kullanılan Ölçme ve Değerlendirme Yaklaşımları		
24	AKTS / İŞ YÜKÜ TABLOSU	

