



به نام خدا

سال تحصیلی: ۹۲-۹۳

شماره تلفن: ۵۰۶۷	شماره اتاق: ۵۱۸	نام مدرس: غلامیان	دانشکده: مهندسی صنایع
			نام درس: مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
Email: Gholamian@iust.ac.ir		پیشنیاز: داده کاوی	تعداد واحدها: ۳

جایگاه درس در برنامه درسی دوره: درس اختیاری (مباحث منتخب)

کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات - تجارت الکترونیکی

هدف کلی:

هدف از این درس، آشنایی با مفاهیم، استراتژیها و ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتریان است. بدین منظور تعاریف، مدلسازی، متریکهای اندازه گیری CRM، روش های تحلیل داده ها در CRM و نقشه راه پیاده سازی CRM تدریس می شود.

اهداف عینی:

اهداف مفهومی:

- آشنایی با مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری
- شناخت زنجیره ارزش مشتری
- آشنایی با مفهوم دوره عمر مشتری

اهداف مهارتی:

- بکارگیری متریکهای اندازه گیری ارزش مشتری
- بکارگیری متریکهای اندازه گیری دوره عمر مشتری
- کاربرد داده کاوی در مدیریت ارتباط با مشتری

اهداف نگرشی:

- درک جایگاه مشتریان در تجارت الکترونیکی
- درک مفهوم ارزش مشتری
- درک نحوه مدیریت دوره عمر مشتری

مواد آموزشی: ---

محتوای درس:

هفته	موضوع	محتویات موضوع
۱	شناخت CRM	مفهوم CRM سطوح CRM

مخاطرات CRM		
معرفی زنجیره ارزش آنالیز پورتفولیوی مشتری (CPA) ابزارهای CPA:	زنجیره ارزش مشتری	۲
<ul style="list-style-type: none"> تقسیم بندی بازار مدلهای CPA 		
ابزارهای CPA:	زنجیره ارزش مشتری	۳
<ul style="list-style-type: none"> روشهای پیش بینی فروش 		
مفهوم شناخت مشتری مدیریت شبکه CRM (SCOPE) منابع ایجاد ارزش مشتری تجربه مشتری	زنجیره ارزش مشتری	۴
روش SOW ، SCR و SW سهام بازار و نرخ رشد فروش	متریکهای عمومی ارزش مشتری	۵
روش ماتریس گذار	متریکهای عمومی ارزش مشتری	۶
<ul style="list-style-type: none"> کاربرد زنجیره مارکوف مدل انتخاب برند 		
روش RFM	متریکهای استراتژیک ارزش مشتری	۷
<ul style="list-style-type: none"> مرتب سازی سلولی روش رگرسیونی RFM و تدوین استراتژی 		
روش LTV	متریکهای استراتژیک ارزش مشتری	۸
<ul style="list-style-type: none"> مدل PCV مدلهای LTV 		
روش LTV	متریکهای استراتژیک ارزش مشتری	۹
<ul style="list-style-type: none"> مدلهای LTV مدل CE 		
اكتساب مشتری	مدیریت دوره عمر مشتری	۱۰
<ul style="list-style-type: none"> انواع مشتریان جدید منابع اکتساب مشتری 		
حفظ مشتری	مدیریت دوره عمر مشتری	۱۱
<ul style="list-style-type: none"> مفهوم حفظ مشتری استراتژیهای حفظ مشتری رضایت مشتری (Kano, SERVQUAL) 		
حفظ مشتری	مدیریت دوره عمر مشتری	۱۲
<ul style="list-style-type: none"> رویکردانی مشتری مدل CRM رقابتی 		
توسعه مشتری	مدیریت دوره عمر مشتری	۱۳

<ul style="list-style-type: none"> • فروش بیشتر و فروش متقاطع • مدل قیمت گذاری بسته ای خلاصی از مشتری		
متریکهای اکتساب مشتری متریکهای حفظ و توسعه مشتری <ul style="list-style-type: none"> • شاخص AIT • نرخ حفظ و نرخ ترک • نرخ بقا 	متریکهای مدیریت دوره عمر مشتری	۱۴
متریکهای حفظ و توسعه مشتری <ul style="list-style-type: none"> • نرخ مخاطره • استخراج نرخ حفظ • محاسبه طول دوره عمر مشتری • (Active) P و کاربرد آن در LTV 	متریکهای مدیریت دوره عمر مشتری	۱۵
متریکهای حفظ و توسعه مشتری <ul style="list-style-type: none"> • نرخ بازیابی • نمودار ارتقاء 	متریکهای مدیریت دوره عمر مشتری	۱۶
مبانی KAM انواع ساختارهای KAM	سازماندهی برای CRM	۱۷

منابع درس

منابع اصلی:

- Kumar V. and Reinartz W.J. (2012). Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools, Springer.
- Kumar V. and Reinartz W.J. (2006). Customer Relationship Management: A Data based Approach, Wiley
- Buttle F. (2008). Customer Relationship Management: Concepts and technologies, 2th Ed., Elsevier,
- Berry, M. and Linoff, G., (2011) Data mining techniques: for marketing, sales, and customer support, 3rd Ed., Wiley.

سایر منابع (فارسی):

۱. فرانسویس باتل (۱۳۹۲) "مدیریت ارتباط با مشتری: مفاهیم و ابزار"، انتشارات یادعارف.
۲. محمدجعفر تارخ، مصطفی یزدانی فرد، (۱۳۹۱) "مدیریت ارتباط با مشتری"، انتشارات دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی.
۳. آلوک کومار رای (۱۳۹۰) "مدیریت ارتباط با مشتری"، انتشارات مرنذیز.
۴. فرانسویس باتل، جان ترن بول، (۱۳۹۰) "مدیریت ارتباط با مشتری"، انتشارات سیته.
۵. دان پیرز، (۱۳۸۷) "مدیریت روابط با مشتری"، انتشارات آینده سازان.
۶. رضا سمیع زاده، (۱۳۸۷) "داده کاوی و مدیریت ارتباط با مشتری"، انتشارات رشد اندیشه.
۷. دان پیرز، مارتا راجرز، (۱۳۸۴) "بازاریابی تک به تک (آموختنی هایی از دنیای واقعی مدیریت ارتباطات با مشتری)، انتشارات فرا.

سایر منابع (انگلیسی):

1. Peppers, D. and Rogers M. (2011). Managing Customer Relationships: A Strategic Framework, 2nd Ed, Wiley.

2. Greenberg, P. (2009). CRM at the speed of light: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers, 4th Ed., McGraw Hill.
3. Reichheld, F (2006), The Ultimate Question: Driving Good Profits Through Growth, HBS Press.
4. Wagner, W. and Zubey, M. (2006) Customer Relationship Management, Course technology.
5. Gupta, S. and Lehmann, D. (2005), Managing Customers as Investments: The Strategic Value of Customers in the Long Run, Wharton School Publishing
6. Peppers, D. and Rogers M. (2005), Return on Customer: Creating Maximum Value From Your Scarcest Resource, Crown Business.
7. Rust, R., Katherine T., Lemon N. and Narayandas D. (2004), Customer Equity Management, Pearson Prentice Hall.
8. Reichheld, F. and Markey, R. (2003), Loyalty Rules: How Today's Leaders Build Lasting Relationships, Harvard Business School Press
9. Heskett, J. L., Sasser W. L. and Schlesinger L.A. (2002), The Value Profit Chain: Treat Employees Like Customers and Customers Like Employees, Free Press.
10. Zikmund, R., McLeod, R. and Gilbert, F. (2002). Customer Relationship Management, Integrating Marketing Strategy and Information Technology, Wiley.
11. Kimbal R. and Ross M., (2002) The Data Warehouse Toolkit: The Complete Guide to Dimensional Modeling, 2nd Ed., Wiley.
12. Reichheld, F. (2001). The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value, Harvard Business School Press.
13. Blattberg, R. C., Getz G. and Thomas J. S. (2001). Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets, Harvard Business School Press.
14. Peppers, D. and Rogers M. (2001), One to One B2B: Customer Development Strategies for the Business-to-Business World, Crown Business.
15. Keingham, T. and Vavra R. (2001) The Customer Delight Principle : Exceeding Customers' Expectations for Bottom-Line Success, McGraw-Hill
16. Todman C., (2001) Designing a Data Warehouse: Supporting Customer Relationship Management, Prentice Hall.
17. Rust, R. T., Zeithaml, V. A. and Lemon K. N.(2000). Driving Customer Equity : How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy, The Free Press.
18. Brown, S. A. (2000) Customer Relationship Management: a strategic imperative in the world of e-business, Wiley.
19. Thompson, H. (2000). The Customer Centered Enterprise, McGraw-Hill.
20. Berry M. and Linoff G., (2008) Mastering Data Mining, the Art and Science of Customer Relationship Management, Wiley.
21. Berson, A., Smith, S. and Thearling, K. (1999). Building Data Mining Applications for CRM. McGraw- Hill.

شیوه ارزیابی :

درصد نمره	ردیف	عنوان
٪۶۰	۱	امتحان پایان ترم
٪۱۵	۲	کار کلاسی
٪۲۵	۳	تحقیق

وظایف دانشجویان :

ردیف	شرح وظایف
۱	کوئیز و تکالیف از مباحث درس
۲	تحقیق: ارائه به همراه تجزیه و تحلیل یک مقاله از مجلات SI مرتبط با موضوعات درسی توسط دانشجویان