

**PROGRAM PODYPLOMOWYCH STUDIÓW
ZARZĄDZANIE WARTOŚCIĄ KLIENTA
Rok akademicki 2011/2012**

1. Analiza i prognozowanie sprzedaży 16h

Etapy i przekroje analizy sprzedaży * Analiza ABC w analizie sprzedaży * Wskaźniki w analizie sprzedaży * Case study * Etapy budowy prognozy sprzedaży * Prognozowanie na podstawie szeregu czasowego * Jakościowe modele prognozowania sprzedaży * Modele ekonometryczne * Case Study

2. Metody analizy wartości klienta 12h

Istota wartości klienta * Metody scoringowe * Metody portfelowe * Metody rachunku rentowności klienta * Metody dochodowe * Wartość życiowa klienta

3. Controlling marketingowy 12h

Istota i funkcje controllingu marketingowego * Metody controllingu strategicznego
Metody controllingu operacyjnego

4. Programy lojalnościowe 18h

Istota zadowolenia i lojalności * Skale pomiarowe * Metody zbierania danych *
Wykorzystanie wyników * Istota i rodzaje lojalności * Formułowanie celów programów lojalnościowych * Mechanizmy wejścia do programu * Konstrukcja systemów nagradzania * Komunikacja z uczestnikami programu * Kontrola programu lojalnościowego * Case Study

5. Marketing relacyjny 6h

Modele marketingu relacji * Rodzaje relacji z klientem * Narzędzia budowy relacji z klientem

6. Maksymalizacja wartości klienta 12h

Źródła wartości klientów * Cykl życia klienta * Wartość transakcji z klientem
Cross-selling * Wykorzystanie potencjału informacyjnego * Wykorzystanie potencjału rekomendacji * Case study

7. CRM (Customer Relationship Management) 8h

Modele marketingu relacji * Rodzaje relacji z klientem * Narzędzia budowy relacji z klientem * Struktura systemów CRM * Wykorzystanie funkcjonalności analitycznej
Wsparcie sprzedaży i obsługi klienta * Case study

8. Zarządzanie skargami i zażaleniami klienta 8h

Rodzaje skarg klientów * Wykorzystanie skarg * Zasady budowy systemu skarg klientów
Wykorzystanie skarg do poprawy funkcjonowania

9. Prawa konsumenta w Polsce 6h

Rękojmia i gwarancja * Niezgodność towaru z umową * Podmioty chroniące praw konsumentów

10. Planowanie marketingowe 12h

Proces planowania marketingowego * Formułowanie celów marketingowych * Planowanie strategiczne * Plany operacyjne * Sporządzanie budżetu * Kontrola w planie marketingowym

11. Proces obsługi klienta 8h

Modele obsługi klienta * Fazy procesu obsługi * Kontrola poziomu obsługi

12. Integracja klienta w procesy innowacyjne 4h

Pojęcie innowacji * Kreacja pomysłów na innowacje * Rodzaje integracji klienta w procesy innowacyjne * Współtworzenie wartości dla klienta na rynku B2B
Przykłady integracji klienta w proces innowacji

13. Zwrot z inwestycji w marketing 8h

Zasady pomiaru rentowności z inwestycji w marketing, * Mierzenie zwrotu z inwestycji
Przykłady wykorzystania ROI

14. Koszty marketingowe w ujęciu księgowym 4h

Koszty reklamy, reprezentacji, sprzedaży premiowej, loterii promocyjnych, konkursów
Koszty marketingowe a podatek dochodowy * Koszty marketingowe a podatek VAT
Skutki podatkowe wybranych działań marketingowych

15. Zarządzanie działem sprzedaży 8h

Planowanie sprzedaży * Organizacja działu sprzedaży * Controlling w zarządzaniu sprzedażą * Case study

16. Rachunek kosztów w zarządzaniu wartością klienta 8h

Rachunek kosztów produktu vs. rachunek kosztów klienta * Rachunek kosztów cyklu życia klienta * Rachunek kosztów działań w zarządzaniu wartością klienta

17. Techniki prezentacji biznesowej 6h

18. Budżetowanie w marketingu 8h

Zasady budżetowania * Budżetowanie kosztów marketingowych * Budżetowanie wyniku ze sprzedaży * Kontrola budżetu marketingowego

Konsultacje 8h

Test 1h

Egzamin 3h

10 miesięcy nauki

180 godzin zajęć

10 zjazdów