

## 101-2 大葉大學 完整版課綱

### 基本資訊

課程名稱	顧客關係管理	科目序號 / 代號	2878 / BAB1015
開課系所	企業管理學系	學制 / 班級	進修學士班3年1班
任課教師	張永誠	專兼任別	兼任
必選修 / 學分數	選修 / 3	畢業班 / 非畢業班	非畢業班
上課時段 / 地點	(日)89A / B203	授課語言別	中文

### 課程簡介

- 1.使學者者瞭解如何極大化顧客價值，並有系統地將焦點集中在關鍵顧客身上，累積成個人的專屬知識，並充分運用。
- 2.提供完整而豐富的經驗，使學習者能合理有效地評估顧客價值，強化企業獲利
- 3.使學習者瞭解CRM對現代企業經營之重要性，熟悉如何維繫良好顧客關係，產生顧客價值，進而創造企業競爭力與利益

### 課程大綱

- ch1顧客關係管理導論
- ch2顧客關係管理之經營策略
- ch3顧客關係管理之流程與關鍵步驟
- ch4顧客關係管理系統之建構
- ch5 CRM的核心議題與ERP/SCM及BI之整合應用
- ch6消費者行為
- ch7顧客關係之行銷
- ch8網路行銷、電子商務與顧客關係管理
- ch9行動商務與顧客關係管理
- ch10資料倉儲與顧客關係管理
- ch11資料採礦與顧客關係管理
- ch12顧客滿意、服務品質與自助式科技
- ch13品牌與顧客關係管理
- ch14顧客抱怨與顧客忠誠管理
- ch15顧客生命周期與顧客價值管理

### 基本能力或先修課程

行銷管理

## 課程與系所基本素養及核心能力之關連

-  管理專業能力
-  道德關懷
-  創造力
-  團隊合作能力
-  溝通能力

### 教學計畫表

系所核心能力	權重(%) 【A】	檢核能力指標(績效指 標)	教學策略	評量方法及配分 權重	核心能力 學習成績 【B】	期末學習 成績 【C=B*A 】
管理專業能力	50%	具備生產、行銷、人事、研發、財務之各領域專業知識及實務能力	講述法 小組討論 校外參訪 個案討論 小組合作 影片欣賞 學生上台報告	分組報告: 10% 小考: 10% 期中考: 10% 期末考: 10% 作業: 20% 課堂討論: 10% 課程參與度: 10% 書面報告: 10% 上網次數: 10%	加總: 100	50
道德關懷	10%	具備人文素養、同理心及對環境的關心	講述法 小組討論 個案討論 小組合作 影片欣賞 學生上台報告 專題報告	分組報告: 10% 小考: 10% 期中考: 10% 期末考: 10% 作業: 20% 課堂討論: 10% 課程參與度: 10% 書面報告: 10% 上網次數: 10%	加總: 100	10
創造力	10%	產生新穎想法並付諸實行的能力	講述法 小組討論 個案討論 小組合作 學生上台報告 專題報告	分組報告: 10% 小考: 10% 期中考: 10% 期末考: 10% 作業: 20% 課堂討論: 10% 課程參與度: 10% 書面報告: 10% 上網次數: 10%	加總: 100	10

團隊合作能力	10%	透過與同儕互動、分工與互助以達成特定目標的能力	講述法 小組討論 個案討論 小組合作 服務學習 學生上台報告 專題報告 專題演講	分組報告: 10% 小考: 10% 期中考: 10% 期末考: 10% 作業: 20% 課堂討論: 10% 課程參與度: 10% 書面報告: 10% 上網次數: 10%	加總: 100	10
溝通能力	20%	有效傳達與接收資訊、知識的能力	講述法 小組討論 校外參訪 個案討論 小組合作 影片欣賞 學生上台報告 專題報告	分組報告: 10% 小考: 10% 期中考: 10% 期末考: 10% 作業: 20% 課堂討論: 10% 課程參與度: 10% 書面報告: 10% 上網次數: 10%	加總: 100	20

### 成績稽核

作業: 20%  
 小考: 10%  
 期中考: 10%  
 期末考: 10%  
 分組報告: 10%  
 書面報告: 10%  
 課堂討論: 10%  
 課程參與度: 10%  
 上網次數: 10%

### 教科書(尊重智慧財產權，請用正版教科書，勿非法影印他人著作)

書名	作者	譯者	出版社	出版年
無參考教科書				

### 參考教材及專業期刊導讀(尊重智慧財產權，請用正版教科書，勿非法影印他人著作)

書名	作者	譯者	出版社	出版年
自編講義及教材	張永誠	略	自編	2013

上課進度		分配時數(%)				
週次	教學內容	講授	示範	習作	實驗	其他
1	行銷的定義/什麼是CRM	40	30	10		20
2	集客與留客	40	30	10		20
3	企業的變遷	40	30	10		20
4	企業的變遷	40	30	10		20
5	企業的變遷	40	30	10		20
6	傳統行銷與CRM的不同	40	30	10		20
7	CRM經典案例—MRS	40	30	10		20
8	CRM經典案例—HOME DERAT	40	30	10		20
9	期中考	40	30	10		20
10	CRM經典案例—TOY ” R ” US	40	30	10		20
11	CRM經典案例—THE BANK	40	30	10		20
12	CRM經典案例—CLUB MED	40	30	10		20
13	CRM經典案例—SWATH EATCH	40	30	10		20
14	CRM經典案例—CNN	40	30	10		20
15	CRM經典案例—DOVE	40	30	10		20
16	CRM經典案例—FUKUOKA DOME	40	30	10		20
17	CRM的新趨勢	40	30	10		20
18	期末考試	40	30	10		20