AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
DERS BİLGİ FORMU

Dersin Adı	Müşteri İlişkileri Yönetimi								
Ders Kodu	HİR397		Ders Düzeyi	Lisans					
AKTS Kredi	5	İş Yükü	124 *(Saat)*	Teori	3	Uygulama	0	Laboratuvar	0
Dersin Amacı	MİY'nin etkin ilişkisel pazarlama açısından planlama, uygulama ve kontroldeki rolünün anlaşılması. Müşterinin hayat boyu değerinin hesaplanması ve MİY uygulamalarındaki kullanım alanlarının açıklanması. MİY'nin müşterileri elde etme, büyütme ve sadık hale getirmek açısından rolünün ortaya konması. Başarılı MİY uygulamalarında kritik başarı faktörlerinin tanımlanması. MİY uygulamalarında kullanılan mevcut ve gelişmekte olan teknolojilere ilişkin açıklamalar yapılması.								
Özet İçeriği	MİY kavramının strateji, organizasyon ve bilgi teknolojileri temel alınarak açıklanması. Ders MİY'nin pazarlama uygulamalarındaki rolünü ve pazarlama uygulamaları açısından önemini ortaya koymaktadır. Bunun yanında "müşteri ilişkileri yönetimi(MİY)", "müşteri değeri", "müşteri bağlılığı", "analitik ve operasyonel CRM" gibi kavramlara ilişkin açıklamalar yapılmaktadır.								
Staj Durum	Yok								
Öğretim Yöntemleri	Anlatım (Takrir), Tartışma, Örnek Olay								
Dersi Veren Öğretim Elemanı(ları)	Doç. Dr. Yelda Özlem KÖLGELİER								

Ölçme ve Değerlendirme Araçları

Araç	Adet	Oran (%)
Ara Sınav (Vize)	1	40
Dönem Sonu Sınavı (Final)	1	70

Ders Kitabı / Önerilen Kaynaklar

1	Müşteri İlişkileri Yönetimi- Yavuz Odabaşı

Hafta	Haftalara Göre Ders Konuları	
1	Teorik	Müşteri İlişkileri Yönetimine (MİY) Giriş
2	Teorik	Müşteri İlişkilerinin Tanımlanması
3	Teorik	MİY Projelerinin Planlaması ve Uygulaması
4	Teorik	Müşteri Verilerinin Oluşturulması, Yönetilmesi ve Kullanımı
5	Teorik	Müşteri Portföyünün Yönetimi
6	Teorik	MİY ve Müşteri Deneyimi
7	Teorik	Müşterilere Değer Yaratılma Süreci
8	Ara Sınav (Vize)	Ara Sınav
9	Teorik	Müşteri Kazanma
10	Teorik	Müşteri Tutma ve Geliştirme Stratejileri
11	Teorik	MİY Performansında Network Yönetimi
12	Teorik	Tedarikçi ve Ortaklık İlişkilerinin Yönetimi
13	Teorik	Yatırımcı ve Çalışan İlişkilerinin Yönetimi
14	Teorik	MİY Bilgi Teknolojileri
15	Dönem Sonu Sınavı (Final)	FİNAL

Dersin Öğrenme, Öğretme ve Değerlendirme Etkinlikleri Çerçevesinde İş Yükü Hesabı (Ortalama Saat)

Etkinlik	Adet	Ön Hazırlık	Etkinlik Süresi	Toplam İş Yükü
Kuramsal Ders	14	0	3	42
Ödev	1	0	20	20
Bireysel Çalışma	14	0	3	42
Ara Sınav	1	0	10	10

Dönem Sonu Sınavı	1	0	10	10
			Toplam İş Yükü (Saat)	124
			Yuvarla [Toplam İş Yükü (saat) / 25*] = **AKTS Kredisi**	5
**25 saatlik iş yükü 1 AKTS olarak kabul edilmektedir.*				

Dersin Öğrenme Çıktıları	
1	Müşteri İlişkileri Yönetiminin bir pazarlama stratejisi olarak önemi kavranır.
2	The importance of relationship with customers as the marketing perspective is comprehended.
3	Veritabanına dayalı pazarlama uygulamaları incelenir.
4	Sadakat programları incelenir.
5	Müşteri İlişkileri iletişimsel boyutta değerlendirilir.

Program Çıktıları *(Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı)*	
1	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanlarına yönelik hukuki düzenlemelerin, yasa ve mevzuatın bilincinde olup, buna uygun davranabilmek
2	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanı ile ilgili verilerin toplanması, yorumlanması, duyurulması ve uygulanması aşamalarında toplumsal, bilimsel ve mesleki etik değerlere uygun davranabilmek
3	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanında içerik üretme, yayma ve sürdürme için gerekli verileri bilimsel yöntemlerle toplayabilmek, irdeleyebilmek ve kullanabilmek.
4	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirebilmek
5	Halkla İlişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarındaki paydaşların iletişim özelliklerini, ihtiyaçlarını farklılıklarını dikkate alarak uygun iletişim strateji yöntem ve tekniklerini geliştirip, uygulayabilmek.
6	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanındaki güncel gelişmeleri yakından takip edebilmek, alanın temel dinamiklerindeki süreklilikleri ve değişiklikleri tespit etmek.
7	Halkla İlişkiler, reklamcılık, marka iletişim, pazarlama iletişimi, ikna edece iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip edip, kullanabilmek
8	Kurum kimliği, kurum imajı, kurumsal itibar, sponsorluk, kurumsal iletişim, sağlık iletişimi, medya ile ilgişkiler, yeni medya teknolojilerinin kullanımı, sosyal sorumluluk iletişim, etkinlik yönetimi gibi halkla ilişklier disiplinin ve reklam disiplilinin önemli çalışma alanları ile ilişkili teorik bilgileri edinebilme ve uygulamaya aktarabilmek
9	Topluluk önünde sunum yapabilme, düşüncelerini net bir şekilde ifade edebilme, takım çalışasında yer alabilme, karşılaşılan sorunların çözümüne katkı sunabilme gibi çeşitli iletişim becerilerini elde edebilmek
10	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanının gerektirdiği düzeyde bilgisayar programları ile birlikte bilişim ve iletişim teknolojilerini kullanabilmek.
11	Halkla ilişkiler ve Reklamcılık alanını destekleyen diğer disiplinlere ilişkin temel bilgilere sahip olmak ve bu disiplinlerden yararlanabilmek
12	Bölgesel, ulusal, ve kürüsel konular/sorunlar hakkında bilgi sahibi olmak, bunlarla ilgili kanıtlara ve araştırmalara dayalı çözüm önerileri geliştirebilmek ve bunları kamuya anlatabilme becerisine sahip olmak
13	Halkla ilişkiler ve reklamcılık disiplininden edilen bilgilere iletişim bilimi, davranış bilimi, siyaset bilimi, hukuk, ekonomi, pazarlama iletişimi, siyasal iletişim, sağlık iletişmi, kişilerarası iletişim, araştırma gibi diğer alanlardan edindiği bilgileri uygulayabilmek.

Program ve Öğrenme Çıktıları İlişkisi *1:Çok Düşük, 2:Düşük, 3:Orta, 4:Yüksek, 5:Çok Yüksek*

	ÖÇ1	ÖÇ2	ÖÇ3	ÖÇ4	ÖÇ5
PÇ1	5	4	5	4	5
PÇ2	4	5	5	4	4
PÇ3	4	5	4	5	3
PÇ4	5	3	4	5	3
PÇ5	5	5	5	4	4
PÇ6	4	4	4	3	5
PÇ7	4	5	3	4	5
PÇ8	4	5	3	4	5
PÇ9	4	4	3	4	4
PÇ10	5	4	4	4	3
PÇ11	5	4	4	4	4
PÇ12	4	5	4	4	4
PÇ13	5	5	4	4	4