

《客户关系管理》课程标准

一、课程基本信息

学 分: 3

学时: 48

先修课程：管理学、经济学、市场调查与预测、企业经营与管理

后续课程：市场营销理论与实务、人力资源管理

编制人：袁航

制订时间： 2010 年 4 月 25 日

二、课程性质

《客户关系管理》属于物流管理专业核心能力与认证必修课，是物流管理专业学生重要的基本技能之一，是进行物流管理开拓与管理好物流企业客户、挖掘客户的商业价值，为企业经营上台阶的必需知识与能力。

三、课程设计

（一）课程目标设计

1、能力目标:

指导和培养学生客户调查、收集和整理分析、建立数据库和挖掘客户数据的能力，对客户进行价值分析下的分类管理的能力、进行自动化营销、销售和服务的操作能力。通过学习，学生能掌握工商管理的客户关系管理业务，具备客户调查、客户资料分析和客户分类管理能力，胜任相关企业管理和客户管理的工作岗位。

2、知识目标:

了解和掌握 CRM 下客户内涵，客户关系管理及其相应的工具与方法，在此之下的管理客户的策略及客户的信息管理与应用。

（二）课程教学活动设计

1、课程内容设计（一般指一级项目编号及名称、内容）

序号	项目（模块）名称	学时
1	客户及客户关系管理认知	2
2	客户信息及客户让渡价值、客户满意与忠诚	16
3	客户价值分析与客户分类管理	6
4	客户数据库的建设与管理	14
5	CRM 的数据挖掘	12
6	实施CRM 的营销策略	8
7	CRM 的高效运用-----市场营销自动化	6
合计		64

2、能力训练项目设计（一般指二级项目内容）

编号	能力训练项目名称	学时	能力目标	主要支撑知识	训练方式及步骤	结果（可展示）
1	客户关系管理认知	2	能够运用相关知识解释企业的客户关系管理问题	客户、客户关系管理及其本质，课程的贯穿线索	讲解同时以大家切身的购物经验引导大家掌握	能够解释相应企业的客户关系管理问题。
2.1	客户信息内容及收集方法	4	能就客户的相关信息调研设计问卷并进行调查、分析	市场调研内容及方法、问卷调查法、整理、分析资料、调查报告	作业布置、按设计进行调查计划和实施	调查报告
2.2	客户让渡价值	4	客户让渡价值的设计与传递	客户让渡价值、让渡价值的设计与传递	客户何时才满意，导入客户让渡价值及其的设计与传递	客户让渡价值的设计传递方案策划
2.3	客户满意与客户忠诚	8	能够设计客户满意测评指标、测评方案并进行客户满意度的测评	客户满意、客户满意度、客户满意度指标及指标体系客户忠诚、客户忠诚度	围绕客户满意针对广州天马摩托车公司如何做，在哪些方面才能让其客户满意	设计一份广州天马摩托车公司的客户满意度测评指标体系
3.1	客户商业价值	3	能够分析出企业客户的价值和生命周期	客户的商业价值、客户生命周期	对天马摩托车公司的客户价值进行分析	实例分析作业
3.2	客户分类管理	3	能根据客户对企业的价值进行客户分类	客户分类的依据、客户分类的方法、客户分类案例	不同企业进行分类的方法进行认知，以案例来训练	对广州天马摩托车公司的客户进行分类
4.1	客户数据库的构成	4	能够对指定的建立客户数据库	客户信息、客户数据库内容及结构	围绕天马摩托车公司客户信息构建客户数据库	策划一份广州天马摩托车公司客户信息数据库方案
4.2	建立客户	10	能按需要建	数据库技术、信息	上机操作，在老师	上交电子

	数据库		立客户的信息数据库	管理、数据库建立、数据库管理与维护	的指导下，将客户信息按照企业需要建立数据库	作业 ---- 自己建立的数据库
5.1	CRM 数据挖掘方法	6	能合理使用数据挖掘方法进行客户信息挖掘	数据挖掘技术与方法	数据挖掘要挖掘什么？计算与案例分析先掌握方法，再进行实例分析	作业
5.2	CRM 数据挖掘的应用	6	能根据一定的方法进行数据库资料的分析与规律挖掘	关联规则挖掘、聚类分析等	应用在哪些地方，如何运用，导出相应的挖掘应用	计算练习
6.1	数据库营销	2	能够根据客户分类和客户需求进行产品营销	数据库资料、数据分析、客户需求分析与掌握	建立的客户信息数据库有何作用，不能只花成本，不挣利润，如何利用？	案例分析
6.2	一对一营销关系营销	2	能根据客户需要进行产品定制式营销、关系营销	客户需求、市场调查、产品、营销、客户满意。	案例及策划实操	策划书
6.3.	顾问式营销、整合营销	2	能根据企业实际设计和运用顾问式营销，并能整合企业资源应对客户需求	顾问式营销、整合营销	案例及策划操作	策划书
7.1	营销自动化	2	能利用现代技术提高营销效率	营销自动化及其现代应用技术和设备	案例式分析、讨论寻找问题	讨论报告
7.2	销售自动化	2	能够运用现代技术提高销售效率	销售自动化及其现代应用技术和设备	讨论分析相应的案例	讨论总结
7.3	服务自动化	2	能够运用现代技术提高售后服务效率	售后服务自动化及其现代应用技术和设备	讨论分析相应的流程	讨论报告
	贯穿项目		能综合运用以上能力为某企业的 CRM 进行诊断	全部 CRM 的知识内容	深入分析，重点找问题，进行诊断，并提出改进措施	诊断报告

(三) 教学进度设计 (本表不含节假日)

序号	周次	学时	教学目标与主要内容				
			单元标题	能力目标	能力训练项目编号	知识目标	考核内容与方法
1	1	2	客户关系管理认知	能够运用相关知识解释企业的客户关系管理问题	1	能够运用相关知识解释企业的客户关系管理问题	能够解释相应企业的客户关系管理问题。
2	1-2	4	客户信息及客户忠诚	能就客户的相关信息调研设计问卷并进行调查、分析	2.1	能就客户的相关信息调研设计问卷并进行调查、分析	调查报告
3	3	4		客户让渡价值的设计与传递	2.2	客户让渡价值的设计与传递	客户让渡价值的设计传递方案策划
4	4-5	8		能够设计客户满意测评指标、测评方案并进行客户满意度的测评	2.3	能够设计客户满意测评指标、测评方案并进行客户满意度的测评	设计一份广州天马摩托车公司的客户满意度测评指标体系
5	6	3	客户价值及其分类管理	能够分析出企业客户的价值和生命周期	3.1	能够分析出企业客户的价值和生命周期	实例分析作业
6	6-7	3		能根据客户对企业的价值进行分类	3.2	能根据客户对企业的价值进行分类	对广州天马摩托车公司的客户进行分类
7	7-8	4	客户数据库建设与优化	能够对指定的建立客户数据	4.1	能够对指定的建立客户数据库	策划一份广州天马摩托车公司客户信息数据库方

				库			案
8	8-10	10		能按需要建立客户的信息数据库	4.2	能按需要建立客户的信息数据库	上交电子作业----自己建立的数据库
9	11-12	6	CRM 的数据挖掘	能合理使用数据挖掘方法进行客户信息挖掘	5.1	能合理使用数据挖掘方法进行客户信息挖掘	作业
10	12-13	6		能根据一定的方法进行数据库资料的分析与规律挖掘	5.2	能根据一定的方法进行数据库资料的分析与规律挖掘	计算练习
11	14	2	CRM 下的营销策略	能够根据客户分类和客户需要进行产品营销	6.1	能够根据客户分类和客户需要进行产品营销	案例分析
12	14	2		能根据客户需要进行产品定制式营销、关系营销	6.2	能根据客户需要进行产品定制式营销、关系营销	策划书
13	15	2		能根据企业实际设计和运用顾问式营销，并能整合企业资源应对客户需求	6.3.	能根据企业实际设计和运用顾问式营销，并能整合企业资源应对客户需求	策划书
14	15	2	CRM 的高效运用 ----- 市场营销自动化	能利用现代技术提高营销效率	7.1	能利用现代技术提高营销效率	讨论报告
15	16	2		能够运用现代技术提高销售效率	7.2	能够运用现代技术提高销售效率	讨论总结
16	16	2		能够运用	7.3	能够运用现代	讨论报告

				现代技术 提高售后服务效率		技术提高售后服务效率	
--	--	--	--	------------------	--	------------	--

（四）第一次课设计梗概

1、作一个自我介绍。（5 分钟）

2、介绍通过本专业的学习所能具备的能力，本课程在整个专业课程中的作用和地位。本课程是工商管理专业核心能力与认证必修课，主要介绍的是 CRM 的基本原理和基本方法，因此专业术语较多，操作性较强。本课程的目的是培养学生的客户为中心的客户管理意识。引出贯穿项目。（5 分钟）

3、介绍本课程所要达到的能力目标和知识目标，并作适当的展开（上面课程目标设计内容），提供相应的贯穿项目资料（广州天马摩托车有限公司的资料）。同时提出要求：学完本课程后，所有学生都要上交这个贯穿项目报告作业。——重点介绍（15 分钟）

4、课程总体结构与体系介绍。七个子项目 20 项任务。（10 分钟）

5、教材处理，根据课程能力目标要求，对教材进行相应的处理，如删除部分内容，增加相应的实践知识和要求。（3 分钟）

6、介绍考核要求，包括过程性考核和终结性考核。（2 分钟）

7、进入第一模块学习，认知客户和客户关系管理。（40 分钟）

四、教学组织形式（班级授课、分组教学以及组织具体安排方式等，如果是多位教师同时指导，还须说明教师分工安排）

班级上课,同时分组进行讨论和项目完成,对应任务以组为建制完成任务. 写出相应项目的报告。

本课程由两位教师上课，在各自上好班级课的同时，一位负责营销理论与实践的教学与训练，另外一位负责有关计算机应用上数据库建立及维护工作，由课程负责人组织教学内容和方法的研讨，试题库的建立由两共同合作完成。实训课由有经验的企业兼职教师或者全职双师型教师担任。两方面互相配合，互助完成。

五、课程考核方式和考核标准

考核项目		考核标准	考核方法	评分比例%
过程考核	学习态度	实训讨论发言积极程度	如实记录	20

	上课考勤	出勤情况分类	点名	15
	作业完成	作业完成质量	评改作业	15
	课外实践	参观、实境教学效果	评价	10
结果考核	综合项目	按照项目、任务完成情况	评价	40
合 计				100

六、教材的选用

（一）教材或讲义编写建议

在已经有所准备的基础上，联合授课的校内外教师、企业界有丰富经验的专家编写适合高职文科经管类学生特点的教材、实训教材，提供给学生，从而有效培养学生的岗位职业能力和综合素质。

（二）推荐教材

目前教学采用的是蔡瑞林、徐德力主编的《客户关系管理实务》教材。本教材比较适合高职教育培养技能型专业人才的目標，在原有教材只对理工科学生，偏重计算机知识与能力方面有所突破，比较适合文科经管类高职学生使用。同时，本教材各章节均附有针对性强的课后练习，并根据教学进程明确提出具体的实训要求，为该课程的教学和自学带来了方便。

同时，课题组同广东省营销学会、顺德万辉珠宝有限公司、德源电子贸易公司、天霖国际物流集团合作的客户管理教材正在编写过程中。力求立足于文科经管类高职学生的专业特点，分项目、以目标为导向，以项目模块为载体、实施任务驱动，加强动手能力培养与锻炼，在实训过程中引入必需够用的理论知识，教、学、做相结合，体现了教学过程的实践性、开放性和职业性，突出对学生职业能力的培养，满足客户关系管理工作岗位的基本能力需求。

加强实训教学指导，针对每一个项目设置的实训任务，设计并制作出切实可行的实训指导书，让大家的实训在更有序，也更收实效。

（三）教学参考资料

武汉大学出版社 邬金涛 编著的《客户关系管理》

电子工业出版社 杨路明 巫宁 编著的《客户关系管理理论与实务》

七、主要教学资源要求

（一）教师要求

专职教师要求：原则上中级以上职称，研究生硕士学位，工商管理相关专业，双师素质；

兼职教师要求：原则上大学本科学士以上学历，中级以上职称，工商管理相关专业，企业任职经历不少于五年，且属于企业主管以上人员。

（二）学习场地、设施要求

1、要有相关的多媒体及 CRM 实训室（配备电脑及 CRM 软件）、建立学生能够进行客户信息调查的终端实训场。

2、在试题及相应练习题的建设上完成有质量的试题库建设、试题分析。广泛深入地研究课程内涵、标准与相应的重难点，对就岗位需求的能力，群策群力完成各模块项目的试题和练习题题库的建设，并对每一题目进行难易、代表性和针对性分析，切实提高对知识与能力的覆盖面。

3、在教学参考资料方面我们感觉相应重视程度还不够，市场实际对高职毕业生的需求大家还不太掌握，因此，学校要积极鼓励教师购买最能反映现代企业经营需要的新理念图书，订阅相关的期刊和报纸。出台更能激励大家编写教材的措施和制度，加大对真正反映有帮助高职教育有创新的教材编写支持力度。

4、另外，在实训基地建设以及学生专业社团活动上给予鼓励性的支持，比如院市场营销协会、实训超市、实训咖啡吧、院新成立的创业协会等能真正锻炼学生在市场营销和客户关系管理上岗位职业能力的实训场所给予重点扶持。

5、立足于学校 ERP 软件实训系统建立学校的网络教学平台。为学生提供一个符合现代大学生兴趣指向的共享式学习的渠道。

（三）课程资源的开发与利用

利用学校现在的资源，并不断结合社会需求进行完善，充分利用学校现有的商务谈判实训室、工商企业管理的 ERP 实训室、物流实训室、ERP 沙盘实训室、学生实训超市、学生实训咖啡吧；院创业协会、营销协会各种报告会、专业实训活动等。

在学校所建的校外实训基地方面，在现有基础上，大力开拓新的实训基地。深入发展双方的紧密办学关系，切实实现教学的实景训练，实现教学与企业实践的“无缝对接”。