

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

วิชา การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT – CRM)

รหัสวิชา 02046040

จำนวนหน่วยกิต 3 หน่วยกิต (3-3-0)

ผู้รับผิดชอบรายวิชา อาจารย์ทรงศิริ พันธุเสวี (e-mail : kbsongsi@gmail.com)

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

1. ให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับพื้นฐานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานและประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ทั้งด้านนิเทศศิลป์ ถ่ายภาพและภาพยนตร์และดิจิทัล
2. ประยุกต์ใช้ทฤษฎี ขั้นตอน และกระบวนการของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM – Customer Relationship Management) เพื่อประยุกต์ใช้กับการทำงานที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพด้านนิเทศศิลป์ต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. สร้างความเข้าใจในระบบโครงสร้างและการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

2. คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาประวัติความเป็นมาของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แนวคิด ทฤษฎี ขั้นตอนการดำเนินงานโฆษณา และกระบวนการเพื่อประสิทธิภาพของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

- อาจารย์ประจำรายวิชา ประกาศสื่อสารข้อมูล นัดหมายนักศึกษาและเผยแพร่เอกสารประกอบการเรียนการสอนผ่านทางระบบสารสนเทศ (FACE BOOK) ที่ได้จัดทำขึ้นเฉพาะสำหรับรายวิชา
- อาจารย์จัดเวลาให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือ รายกลุ่มตามความต้องการ 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (เฉพาะรายที่ต้องการ)

4. วิธีการประเมินผล

- | | |
|---|-----------|
| 1) การเข้าชั้นเรียนและมีส่วนร่วมในงานที่ได้รับมอบหมาย | ร้อยละ 10 |
| 2) การสอบวัดผลกลางภาค | ร้อยละ 40 |
| 3) การทดสอบวัดผลปลายภาค | ร้อยละ 50 |

หมายเหตุ อาจมีการปรับวิธีการประเมินผลได้ตามความเหมาะสม

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน/รายละเอียด
1	อธิบายและชี้แจงข้อตกลงรายวิชา ความหมาย ความสำคัญ และองค์ประกอบของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
2	วิเคราะห์การตลาดยุคปัจจุบัน และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป
3	ดัชนีวัดความสำเร็จในยุคปัจจุบัน
4	แนวคิดการตลาดสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
5	แนวคิดเรื่องการสนับสนุนและส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ
6	ความต้องการของลูกค้าและประเภทของลูกค้า
7	ความสัมพันธ์ของการตลาดภายใน (Internal Marketing และการตลาดภายนอก (External Marketing)
8	สอบกลางภาค
9	กระบวนการแบ่งกลุ่มตลาดย่อยตามโครงสร้างการปฏิบัติงาน และการติดต่อสื่อสารในระดับกลุ่มตลาดย่อย
10	การออกแบบกลยุทธ์ CRM และนำไปปฏิบัติกับลูกค้า
11	ระดับและรูปแบบของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
12	บทบาทของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติขององค์กร เพื่อสร้างความสำเร็จของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
13	วิธีการรักษาลูกค้าปัจจุบัน หาลูกค้าใหม่ และดึงดูดลูกค้าเก่า
14	วิธีการรักษาลูกค้าปัจจุบัน หาลูกค้าใหม่ และดึงดูดลูกค้าเก่า
15	สอบปลายภาค

หมายเหตุ อาจมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและรายละเอียดได้ตามความเหมาะสม