Karta szkoleniowa

|  |  |
| --- | --- |
| **Tytuł** | Zarządzanie internacjonalizacją i eksportem / Zarządzanie relacjami z klientami / Zarządzanie eksportem |
| **Słowa kluczowe (metatag)** | **programy promocyjne, przychody, rynki zagraniczne, strategia eksportowa, handel transgraniczny, zasady handlu międzynarodowego** |
| **Przygotował** | **AED Kostinbrod** |
| **Język** | Polski |
| Cele / efekty uczenia się | |
| Głównym celem kursu jest zajęcie się internacjonalizacją, zarządzaniem eksportem, zarządzaniem relacjami z klientami w sposób, który podnosi świadomość szkolonych w dostrzeganiu wartości wiedzy nie tylko w sposób praktyczny, ale w sposób, który nawiązuje do tematów zmiany sposobu myślenia praktykantów, aby przyciągnąć klientów i dostarczać im ponadprzeciętną wartość poprzez spełnianie ich oczekiwań oraz wzmacniać ich pozycję rynkową. | |
| **Opis** | |
| Moduł podzielony jest na 3 tematy. Każda z części przedstawia instrumenty/polityki dostępne w Europie w postaci dwóch wytycznych – ogólnych informacji i możliwości wsparcia.  Tematy zapewniają podstawową wiedzę i zwracają uwagę na instrumenty polityki, które oferują możliwość finansowania pomysłów, tworzenia sojuszy klastrów i zachęcania młodych rolników do udziału w podejmowaniu decyzji politycznych w UE. | |
| **Zawartość przedstawiona na 3 poziomach** | |
| Nazwa modułu: Zarządzanie internacjonalizacją i eksportem / Zarządzanie relacjami z klientami / Zarządzanie eksportemNazwa jednostki: InternacjonalizacjaNazwa sekcji: Promocja produktów rolnych Na każdy rok Komisja Europejska opracowuje program prac doradczych, w którym można określić docelowe sektory i/lub schematy promocji części finansowania. Zaproszenia do składania wniosków na konkretne kampanie ogłaszane są na początku roku. Tak zwane „zwykłe” programy mogą być przedstawiane przez jedną lub więcej organizacji z tego samego kraju UE (aby uzyskać dodatkowe informacje, kliknij [tutaj](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/key_policies/documents/commission-decision-c2020-8663-annex.pdf)) programy „wielonarodowe” mogą być zgłaszane przez co najmniej dwie organizacje krajowe z co najmniej dwóch państw członkowskich lub przez jedną lub więcej organizacji europejskich. Aby uzyskać dodatkowe informacje, kliknij [tutaj](https://ec.europa.eu/chafea/agri/sites/default/files/multi-selected-2020_en.pdf).  Komisja Europejska przeznaczy 182,9 mln euro w 2021 r. na sfinansowanie działań promocyjnych unijnych produktów rolno-spożywczych w [kraju i za granicą](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/market-measures/promotion-eu-farm-products_en).  Program prac na 2021 r. koncentruje się na kampaniach zgodnych z ambicjami Europejskiego Zielonego Ładu. Prawie połowa budżetu (86 mln euro) zostanie przeznaczona na kampanie promujące produkty ekologiczne, zrównoważone rolnictwo UE oraz rolę sektora rolno-spożywczego w zakresie działań na rzecz klimatu i środowiska. Kampanie będą również podkreślać wysokie standardy bezpieczeństwa unijnych produktów rolno-spożywczych, a także różnorodny i tradycyjny asortyment produktów wspieranych przez unijne systemy jakości.  Kampanie skierowane do krajów spoza UE nakierowane są na rynki o wysokim potencjale wzrostu, takie jak Japonia, Korea Południowa, Kanada i Meksyk. Kwalifikujące się sektory obejmują nabiał i sery, oliwę z oliwek i wina.  [ZAŁĄCZNIK I Program prac na rok 2021](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/key_policies/documents/commission-decision-c2021-8835-annex_en.pdf) w ramach Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 z dnia 22 października 2014 r. w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich.  Procedura wyboru i oceny złożonych wniosków odbywa się wyłącznie na poziomie Komisji i jest przedstawiona [tutaj](https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/funding-opportunities/calls-for-proposals).   Nazwa sekcji: Wsparcie dla eksporterów UE promuje umiędzynarodowienie biznesu rolniczego, którego celem jest poprawa konkurencyjności rolników, tworzenie miejsc pracy i uzyskiwanie stabilnych dochodów na obszarach wiejskich. W związku z tym wprowadzono mechanizmy, które mają pomóc sektorowi rolnemu w wykorzystaniu rozwijającego się i coraz bardziej dynamicznego światowego rynku rolno-spożywczego. Aby uzyskać dodatkowe informacje, kliknij tutaj [tutaj](https://ec.europa.eu/chafea/agri/enter-new-markets/support-for-exporters). Nazwa sekcji: Działania wspierające rynki rolne.  * + - 1. Wstęp   Handel wewnątrzwspólnotowy produktami rolnymi jest wolny bez ograniczeń. Jeśli chodzi o handel międzynarodowy z krajami trzecimi, istnieją pewne ograniczenia, które na ogół dotyczą dużych eksporterów, a projekt jest generalnie skierowany do młodych rolników, którzy produkują w małych ilościach.  Światowa Organizacja Handlu (WTO) została ustanowiona w 1995 roku i jest podstawą wielostronnego systemu handlowego opartego na zasadach. WTO jest organizacją kierowaną obecnie przez 164 członków. Główne działania WTO to:  • wielostronne negocjacje w sprawie stopniowej liberalizacji rynków;  • określenie podstawowych zasad prawnych obrotu w formie umów;  • rozwiązywanie sporów handlowych między krajami;  • monitorowanie polityki handlowej członków.  Unia Europejska jest członkiem WTO z uwagi na to, że jest największym blokiem handlowym na świecie, odgrywa w organizacji kluczową rolę. Komisja Europejska reprezentuje UE, która negocjuje w imieniu wszystkich państw członkowskich. UE aktywnie wspiera prace WTO w opracowywaniu przepisów wielostronnych i liberalizacji handlu, aby:  • utrzymywać otwarte rynki i zapewniać nowe rynki dla europejskich przedsiębiorstw;  • wzmocnić zasady wielostronne i zapewnić zgodność z innymi;  • promować zrównoważony rozwój w handlu.  Porozumienie WTO w sprawie rolnictwa ma na celu ustanowienie „sprawiedliwego i zorientowanego na rynek systemu handlu produktami rolnymi”. Określa zasady obowiązujące wszystkich członków WTO i ma na celu stworzenie warunków do znacznego stopniowego ograniczania wsparcia i ochrony rolnictwa. Porozumienie było częścią wyników osiągniętych podczas Rundy Urugwajskiej i stanowiło decydujący krok w kierunku wzmocnienia orientacji rynkowej w rolnictwie na całym świecie.  Umowy dwustronne zgrupowane w 6 sekcjach to:   * Kraje Afryki, Karaibów i Pacyfiku (ACP). * Ameryki. * Azja i Australazja. * Kraje objęte rozszerzeniem. * Bliski Wschód – kraje Zatoki Perskiej. * uropejskie Stowarzyszenie Wolnego Handlu i Europejska Polityka Sąsiedztwa (EFTA i EPS).   + - 1. Spis treści: Informacje ogólne   Wspólna organizacja rynku produktów rolnych w Unii Europejskiej jest częścią wspólnej polityki rolnej, która zapewnia stabilność i przewidywalność rynków produktów rolnych, zrównoważone ceny skupu, które gwarantują stabilne dochody rolnikom i są warunkiem koniecznym dla stałej dostawy żywności wysokiej jakości do konsumentów.  Polityka UE dotycząca środków informowania i promowania produktów rolnych ma na celu pomoc organizacjom rolniczym w wejściu lub umocnieniu ich pozycji na atrakcyjnych dla nich rynkach. Programy promocyjne przewidują działania podnoszące świadomość konsumentów o wysiłkach podejmowanych przez europejskich rolników w celu zapewnienia jakości i bezpieczeństwa produktów.  Polityka promocyjna ma jasne priorytety, które ustalane są corocznie – w programie pracy. W przypadku beneficjentów jako beneficjentów wyznacza się branżowe i międzybranżowe organizacje producentów na poziomie krajowym i europejskim, a także organizacje świadczące usługi publiczne w celu promocji produktów rolnych, takie jak np. izby rolnicze. Lista kwalifikujących się produktów obejmuje wszystkie produkty rolne (z wyjątkiem tytoniu) oraz produkty przetworzone, takie jak piwo, makarony, kukurydza cukrowa, bawełna itp. Pod pewnymi wymogami można promować wino, napoje spirytusowe o chronionej nazwie geograficznej oraz ryby i produkty rybołówstwa. Europejskie systemy jakości, w tym krajowe systemy jakości, produkty ekologiczne i produkty z odległych obszarów, są najwyższym priorytetem polityki. W tym samym kierunku dostrzega się strategiczne znaczenie eksponowania znaków towarowych i pochodzenia europejskich produktów.  Ogólnym celem polityki promocji produktów rolnych jest zwiększenie konkurencyjności unijnego sektora rolnego.  Polityka UE w zakresie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych ma pomóc w otwarciu nowych rynków. Pod hasłem „Ciesz się, że pochodzi z Europy” ma on na celu pomoc organizacjom rolniczym w promowaniu unijnych produktów rolno-spożywczych na rynkach międzynarodowych oraz podnoszenie świadomości konsumentów na temat wysiłków podejmowanych przez europejskich rolników w celu zapewnienia wysokiej jakości produktów.  UE pomaga specjalistom z sektora finansować kampanie informacyjne i promocyjne wyjaśniając konsumentom i importerom standardy i jakość produktów rolno-spożywczych UE, programy promocyjne UE mogą pomóc europejskim producentom w coraz bardziej konkurencyjnym świecie.  Program promocyjny to spójny zestaw działań, który może obejmować kampanie reklamowe w prasie, telewizji, radiu lub Internecie; promocje w punktach sprzedaży; kampanie public relations; udział w wystawach i targach oraz szereg innych działań. Może to być kampania B2B lub kampania B2C. Jest wdrażany przez okres co najmniej jednego roku, ale nie dłużej niż trzy lata.  Program promocyjny ma na celu:   * podkreślać szczególne cechy metod produkcji rolnej w Unii, w szczególności pod względem bezpieczeństwa żywności, identyfikowalności, autentyczności, etykietowania, aspektów żywieniowych i zdrowotnych, dobrostanu zwierząt, poszanowania środowiska i zrównoważonego rozwoju oraz cech produktów rolnych i spożywczych, szczególnie pod względem ich jakości, smaku, różnorodności czy tradycji; * podnoszenie świadomości autentyczności europejskich chronionych nazw pochodzenia, chronionego oznaczenia geograficznego i gwarantowanych tradycyjnych specjałów.   Kampanie promocyjne dotyczące produktów rolnych z UE mają na celu otwarcie nowych możliwości rynkowych dla rolników z UE i szeroko rozumianego przemysłu spożywczego, a także pomoc w budowaniu istniejącego biznesu.  Istnieją dwa rodzaje akcji promocyjnych:   1. prowadzone przez europejskie stowarzyszenia branżowe lub międzybranżowe i współfinansowane przez UE; 2. prowadzone bezpośrednio przez samą UE, np. ofensywy dyplomatyczne Komisarza w krajach spoza UE w celu rozwoju handlu produktami rolno-spożywczymi lub udział w targach i kampaniach komunikacyjnych ​.   Zasady polityki promocyjnej określają, w jaki sposób fundusze UE mogą być wykorzystywane na inicjatywy informacyjne i promocyjne zarówno w krajach UE, jak i poza UE. Nazwa jednostki: Zarządzanie relacjami z klientamiNazwa sekcji: Informacje ogólne  * + - 1. Spis treści: Wprowadzenie   Zarządzanie relacjami z klientami (CRM) to połączenie praktyk, strategii i technologii używanych przez firmy do zarządzania i analizowania interakcji i danych z klientami w całym cyklu życia klienta. Celem jest poprawa relacji z obsługą klienta oraz pomoc w utrzymaniu klientów i stymulowaniu wzrostu sprzedaży. Systemy CRM gromadzą dane klientów w różnych kanałach lub punktach kontaktu między klientem a firmą, które mogą obejmować stronę internetową firmy, telefon, czat na żywo, pocztę bezpośrednią, materiały marketingowe i sieci społecznościowe. Systemy CRM mogą również dostarczać pracownikom mającym kontakt z klientem szczegółowe informacje na temat danych osobowych klientów, historii zakupów, preferencji zakupowych i obaw.   * Dlaczego CRM przynosi korzyści firmom   Korzystanie z systemów CRM może przynieść korzyści organizacjom, od małych firm po duże korporacje, poprzez:   * Łatwy dostęp do informacji o klientach, takich jak przeszłe zakupy i historia interakcji, może pomóc przedstawicielom obsługi klienta zapewnić lepszą i szybszą obsługę klienta. * Gromadzenie i dostęp do danych klientów może pomóc firmom identyfikować trendy i spostrzeżenia dotyczące ich klientów dzięki funkcjom raportowania i wizualizacji. * Automatyzacja wspierających, ale koniecznych zadań lejka sprzedażowego i obsługi klienta.   + - 1. Komponenty CRM   Na najbardziej podstawowym poziomie oprogramowanie CRM konsoliduje informacje o klientach i dokumentuje je w jednej bazie danych CRM, dzięki czemu użytkownicy biznesowi mogą łatwiej uzyskać do nich dostęp i zarządzać nimi.  Z biegiem czasu do systemów CRM dodano wiele dodatkowych funkcji, aby były bardziej użyteczne. Niektóre z tych funkcji obejmują nagrywanie różnych interakcji z klientami za pośrednictwem poczty e-mail, telefonu, mediów społecznościowych lub innych kanałów; w zależności od możliwości systemu automatyzacja różnych procesów automatyzacji przepływu pracy, takich jak zadania, kalendarze i alerty; oraz dając menedżerom możliwość śledzenia wydajności i produktywności w oparciu o informacje zarejestrowane w systemie:  **Automatyzacja marketingu.** Narzędzia CRM z funkcjami automatyzacji marketingu mogą zautomatyzować powtarzające się zadania, aby usprawnić działania marketingowe w różnych punktach cyklu życia w celu generowania leadów. Na przykład, gdy potencjalni klienci wchodzą do systemu, może on automatycznie wysyłać treści marketingowe w wiadomości e-mail w celu przekształcenia potencjalnego klienta w pełnoprawnego klienta.  **Automatyzacja sił sprzedaży.** Narzędzia do automatyzacji sił sprzedaży śledzą interakcje z klientami i automatyzują określone funkcje biznesowe cyklu sprzedaży, które są niezbędne do śledzenia leadów, pozyskiwania nowych klientów i budowania lojalności klientów.  **Automatyzacja contact center.** Zaprojektowana z myślą o ograniczeniu uciążliwych aspektów pracy agenta centrum kontaktu, automatyzacja centrum kontaktu może obejmować wstępnie nagrany dźwięk, który pomaga w rozwiązywaniu problemów klientów i rozpowszechnianiu informacji. Różne narzędzia programowe, które integrują się z narzędziami stacjonarnymi agenta, mogą obsługiwać żądania klientów w celu skrócenia czasu połączeń i uproszczenia procesów obsługi klienta. Zautomatyzowane narzędzia centrum kontaktu, takie jak chatboty, mogą poprawić doświadczenia klientów.  **Technologia geolokalizacji,** czyli usługi lokalizacyjne. Niektóre systemy CRM zawierają technologię, która umożliwia tworzenie geograficznych kampanii marketingowych w oparciu o fizyczne lokalizacje klientów, czasami integrując się z popularnymi aplikacjami GPS (globalnego systemu pozycjonowania) opartymi na lokalizacji. Technologia geolokalizacji może być również wykorzystywana jako narzędzie do nawiązywania kontaktów lub zarządzania kontaktami w celu znalezienia perspektyw sprzedaży na podstawie lokalizacji.  **Automatyzacja przepływu pracy.** Systemy CRM pomagają firmom optymalizować procesy, usprawniając przyziemne obciążenia, umożliwiając pracownikom skupienie się na kreatywnych i bardziej zaawansowanych zadaniach.  **Zarządzanie leadami.** Leady sprzedażowe można śledzić za pomocą CRM, umożliwiając zespołom sprzedażowym wprowadzanie, śledzenie i analizowanie danych dotyczących potencjalnych klientów w jednym miejscu.  **Zarządzanie zasobami ludzkimi (HRM).** Systemy CRM pomagają śledzić informacje o pracownikach, takie jak dane kontaktowe, oceny wydajności i korzyści w firmie. Dzięki temu dział HR może efektywniej zarządzać wewnętrzną siłą roboczą.  **Analityka.** Analityka w CRM pomaga w tworzeniu lepszych wskaźników satysfakcji klienta poprzez analizę danych użytkowników i pomoc w tworzeniu ukierunkowanych kampanii marketingowych.  **Sztuczna inteligencja.** Technologie sztucznej inteligencji, takie jak Salesforce Einstein, zostały wbudowane w platformy CRM w celu automatyzacji powtarzalnych zadań, identyfikacji wzorców zakupowych klientów w celu przewidywania przyszłych zachowań klientów i nie tylko.  **Zarządzanie projektami.** Niektóre systemy CRM zawierają funkcje pomagające użytkownikom śledzić szczegóły projektu klienta, takie jak cele, dopasowanie strategiczne, procesy, zarządzanie ryzykiem i postępy.  **Integracja z innym oprogramowaniem.** Wiele systemów CRM można zintegrować z innym oprogramowaniem, takim jak call center i systemy planowania zasobów przedsiębiorstwa (ERP).   * + - 1. Rodzaje technologii CRM   Czterej główni dostawcy systemów CRM to Salesforce, Microsoft, SAP i Oracle. Inni dostawcy są popularni wśród małych i średnich firm, ale ci czterej są zazwyczaj wyborem dla dużych korporacji. Oferowane rodzaje technologii CRM są następujące:   * CRM w chmurze   Dzięki CRM, które wykorzystuje przetwarzanie w chmurze, znane również jako SaaS (oprogramowanie jako usługa) lub CRM na żądanie, dane są przechowywane w zewnętrznej, zdalnej sieci, do której pracownicy mogą uzyskać dostęp w dowolnym momencie, z dowolnego miejsca, w którym jest połączenie z Internetem, czasami z trzecim dostawca usług nadzorującym instalację i konserwację. Szybkie i stosunkowo łatwe możliwości wdrażania chmury są atrakcyjne dla firm o ograniczonej wiedzy technologicznej lub zasobach.   * Lokalny CRM   System ten obciąża administrację, kontrolę, bezpieczeństwo i utrzymanie bazy danych oraz informacji o firmie korzystającej z oprogramowania CRM. Dzięki takiemu podejściu firma kupuje licencje z góry, zamiast kupować roczne subskrypcje od dostawcy CRM w chmurze.   * CRM o otwartym kodzie źródłowym   System CRM o otwartym kodzie źródłowym udostępnia publicznie kod źródłowy, umożliwiając firmom wprowadzanie zmian bez żadnych kosztów dla firmy stosującej system. Systemy CRM typu open source umożliwiają również dodawanie i dostosowywanie łączy danych w kanałach mediów społecznościowych, pomagając firmom, które chcą ulepszyć praktyki CRM społecznościowego.  **Przykłady CRM w praktyce**  Przykłady wykorzystania CRM różnią się w zależności od rodzaju i celu konkretnego systemu CRM:   * Centrum kontaktu * Społeczny CRM * Mobilny CRM * Praktyki B2B (business-to-business)   **Wyzwania CRM**  Pomimo wszystkich postępów w technologii CRM, bez odpowiedniego zarządzania, system CRM może stać się niewiele więcej niż uwielbioną bazą danych, w której przechowywane są informacje o klientach. Zbiory danych muszą być połączone, rozproszone i zorganizowane, aby użytkownicy mogli łatwo uzyskać dostęp do potrzebnych im informacji.  Firmy mogą mieć trudności z uzyskaniem jednolitego widoku klienta, jeśli ich zbiory danych nie są połączone i zorganizowane w pojedynczym panelu lub interfejsie. Wyzwania pojawiają się również, gdy systemy zawierają zduplikowane dane klientów lub nieaktualne informacje. Problemy te mogą prowadzić do pogorszenia jakości obsługi klienta z powodu długiego czasu oczekiwania podczas rozmów telefonicznych, niewłaściwej obsługi spraw pomocy technicznej i innych problemów.  Systemy CRM działają najlepiej, gdy firmy spędzają czas na czyszczeniu istniejących danych klientów w celu wyeliminowania zduplikowanych i niekompletnych zapisów, zanim uzupełnią dane CRM o zewnętrzne źródła informacji. Nazwa jednostki: Zarządzanie eksportemNazwa sekcji: Informacje ogólne  * + - 1. Zawartość:   Zarządzanie eksportem to prowadzenie działalności eksportowej w sposób uporządkowany, efektywny i rentowny. Eksport zapewnia szereg korzyści eksporterowi i narodowi. Eksport jest niezbędny dla kraju dla: zarabiania na wymianie zagranicznej, rozwijania stosunków międzynarodowych, bilansu płatniczego, reputacji, zatrudnienia, badań i rozwoju, rozwoju regionalnego, optymalnego wykorzystania zasobów, poziomu życia, wzrostu gospodarczego itp. Eksport jest niezbędny na poziomie biznesowym również dla: zwiększania zdolności produkcyjnych, poprawy wydajności organizacyjnej, wyższych zysków, reputacji i dobrej woli, dużej skali produkcji i dystrybucji, uaktualniania technicznego, rozprzestrzeniania się ryzyka marketingowego, uzyskiwania zachęt rządowych itp.  Główne cechy zarządzania eksportem to: operacje na dużą skalę, systematyczny proces, trójstronna konkurencja, bariery handlowe, dominacja korporacji wielonarodowych, dominacja krajów rozwiniętych, regulacja walutowa, różne formalności dokumentacyjne, właściwy marketingowy mix, badania międzynarodowe, zaawansowana technologia, globalizacja lub zginąć, różnorodne zwyczaje i tradycje, duża ilość wrażliwego na ryzyko i elastycznego charakteru itp.  Istnieją różne struktury organizacyjne, takie jak wbudowany dział eksportu, niezależny dział eksportu, spółki zależne eksportu na kilku rynkach, spółki zależne eksportu w kraju importera, struktura geograficzna organizacji eksportu, struktura organizacji produktu. | |
| **Treść w punktach** | |
| Spis tresci  [1. Nazwa modułu: Zarządzanie internacjonalizacją i eksportem / Zarządzanie relacjami z klientami / Zarządzanie eksportem 2](#_Toc95165349)  [1.1. Nazwa jednostki: Internacjonalizacja 2](#_Toc95165350)  [1.1.1. Nazwa sekcji: Promocja produktów rolnych 2](#_Toc95165351)  [1.1.2. Nazwa sekcji: Wsparcie dla eksporterów 2](#_Toc95165352)  [1.1.3. Nazwa sekcji: Działania wspierające rynki rolne. 3](#_Toc95165353)  [1.2. Nazwa jednostki: Zarządzanie relacjami z klientami 5](#_Toc95165354)  [1.2.1. Nazwa sekcji: Informacje ogólne 5](#_Toc95165355)  [1.3. Nazwa jednostki: Zarządzanie eksportem 8](#_Toc95165356)  [1.3.1. Nazwa sekcji: Informacje ogólne 8](#_Toc95165357) | |
| * + 1. **haseł w słowniku** | |
| 1. Umiędzynarodowienie działalności rolniczej – działanie na rzecz poprawy konkurencyjności rolników, tworzenia nowych miejsc pracy i uzyskiwania stabilnych dochodów na obszarach wiejskich. 2. Zarządzanie eksportem – prowadzenie działalności eksportowej w sposób uporządkowany, efektywny i opłacalny. 3. Zarządzanie relacjami z klientami – połączenie praktyk, strategii i technologii, których firmy używają do analizowania interakcji i danych z klientami w całym cyklu życia klienta. 4. Programy promocyjne – programy promujące produkty ekologiczne, zrównoważone rolnictwo UE oraz rolę sektora w zakresie działań na rzecz klimatu i środowiska. 5. Rynki zagraniczne – są to rynki poza krajem macierzystym organizacji biznesowej. Sprzedając swój produkt na rynku zagranicznym, zyskujesz dostęp do nowej bazy klientów, a ci klienci zapewnią Ci większe przychody, nawet jeśli nasyciłeś swoje rynki w kraju. | |
| **Bibliografia i dalsze odniesienia** | |
| 1. <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/CRM-customer-relationship-management> 2. <https://www.investopedia.com/terms/c/customer_relation_management.asp> 3. <https://www.investopedia.com/terms/i/internationalization.asp> | |
| **5 pytań do wyboru celem samooceny** | |
| 1. Główne działania WTO to: 2. wielostronne negocjacje w celu stopniowej liberalizacji rynków; 3. określenie podstawowych zasad prawnych obrotu w formie umów; 4. rozwiązywanie sporów handlowych między krajami; 5. monitorowanie polityki handlowej członków. 6. **wszystkie odpowiedzi są poprawne** 7. W jaki sposób CRM przynosi korzyści firmom: 8. **Dzięki łatwemu dostępowi do informacji o klientach, takich jak przeszłe zakupy i historia interakcji, przedstawiciele obsługi klienta mogą zapewnić lepszą i szybszą obsługę klienta.** 9. Poprzez automatyzację odmów, ale koniecznych, lejka sprzedażowego i zadań obsługi klienta. 10. Przez okres wydłużenia między zakupami. 11. Główne cechy zarządzania eksportem to: 12. **operacje na dużą skalę, systematyczny proces, trójstronna konkurencja, bariery handlowe, dominacja korporacji międzynarodowych, dominacja krajów rozwiniętych, regulacja walutowa.** 13. zwyczaje, tradycje i przekonania wykorzystywane do rozwoju towarów i usług dla tego obszaru;. 14. dominujące rolnictwo, nieproduktywne wydatki, prawo malejących przychodów. 15. Jaka jest podstawowa cecha WTO?   a) Ułatwia współpracę gospodarczą między różnymi krajami  b) Rozwiązuje spory między gospodarczymi blokami handlowymi  c) Ułatwia rozwój krajów słabiej rozwiniętych  d) **Pełni rolę instytucji chroniącej, regulującej umowy zawarte w rundzie urugwajskiej, której ostatecznym celem jest promocja wolnego handlu międzynarodowego**  5. Czy WTO ma własne ramy instytucjonalne?  a) Nie, WTO zależy od odpowiednich ram rządów krajowych  b) Nie, WTO zapewnia pewne rozwiązania instytucjonalne, ale tylko doraźnie  c) Tak, WTO zapewnia pewne ramy instytucjonalne, które zmieniają się w zależności od charakteru umów o wolnym handlu  d) **Tak, WTO zapewnia wspólne ramy instytucjonalne dla wdrażania umów o wolnym handlu** | |
| **Powiązane**  **materiały** |  |
| **Powiązane PPT** |  |
| **Link**  **referencyjny** |  |
| **Video na**  **YouTubie i format** |  |