

Nazwa przedmiotu	Profesjonalna obsługa klienta						Kod ECTS	14.3.E.FZ.3161				
							Pkt.ECTS	2				
							Limit osób	25				
Jednostka prowadząca przedmiot	KBM	Nazwa kierunku	Ekonomia/MSG		Nazwa specjalności	BRAK;						
Nazwisko prowadzącego	dr Marcin Krzaczek											
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	30	Ćwiczenia	0	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0	
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		1 SS2,				
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):						Semestr:		1,				
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):						Status przedmiotu:		Fakultatywny				
Sumaryczna liczba godzin:						0	Język wykładowy:		polski			
Sposób realizacji zajęć	Zajęcia w sali dydaktycznej.											
Metody dydaktyczne	Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych, Aktywność w grupach, współpraca, Studia przypadków, Formy kształcenia na odległość (e-learning), Gry dydaktyczne, Projekty indywidualne,											
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne	Marketing											
Wymagania wstępne	Podstawowa wiedza z zakresu marketingu i komunikacji marketingowej. Komunikatywna znajomość języka angielskiego, w tym pojęć Business English.											
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia	Zaliczenie na ocenę											
Kryteria oceny	Praca na zajęciach (50%) Projekt zaliczeniowy i jego prezentacja - według stopnia zaangażowania studenta w projekt (25%) Aktywność na zajęciach (25%)											
Cele przedmiotu												
Po zaliczeniu przedmiotu student powinien umieć: - wskazać elementy profesjonalnej obsługi klienta; - stworzyć poprawną koncepcję obsługi klienta w danej branży; - odpowiednio reagować na problemy pojawiające się w obsłudze klienta; - zbadać skuteczność i efektywność poszczególnych elementów obsługi klienta.												
Efekty uczenia się												
Wiedza	MSG2_W14	posiada pogłębioną wiedzę o człowieku jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne, w oparciu o interakcje z drugą osobą, w szczególności w przedsiębiorstwach działających na rynku międzynarodowym										
	E2_W05	ma rozszerzoną wiedzę o człowieku jako producencie i konsumentie oraz relacjach zachodzących między nimi i poszerzoną wiedzę o człowieku jako twórcy kultury i struktur społecznych										
Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza												
Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy	
	MSG2_W14						X	X	X		X	
E2_W05							X	X	X		X	
Umiejętności	MSG2_U08	potrafi komunikować się w międzynarodowym i zróżnicowanym kulturowo otoczeniu, z użyciem zaawansowanej wiedzy z zakresu marketingu relacyjnego; popiera własne stanowisko, wątpliwości i sugestie argumentacją opartą na wybranych teoriach, poglądach różnych autorów i/lub danych statystycznych										

	E2_U05	posługuje się systemami normatywnymi (zawodowymi, etycznymi) i potrafi za ich pomocą skutecznie rozwiązywać złożone problemy zawodowe i społeczne
--	--------	---

Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG2_U08							X	X	X		X
E2_U05							X	X	X		X

Kompetencje	MSG2_K07	jest gotów do przestrzegania i rozwijania zasad etyki zawodowej i społecznej odpowiedzialności biznesu, uwzględnia zmieniające się potrzeby społeczne, szanuje różnorodność poglądów i kultur, jest profesjonalny wobec klienta i lojalny wobec pracodawcy
	E2_K06	jest gotów przestrzegać i rozwijać w życiu zawodowym zasady etyki biznesu i społecznej odpowiedzialności biznesu, szanować innych, uwzględniając zmieniające się potrzeby społeczne

Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG2_K07							X	X	X		X
E2_K06							X	X	X		X

Treści programowe

01. Charakterystyka i znaczenie obsługi klienta.
02. Elementy procesu obsługi klienta.
03. Obsługa bezpośrednia.
04. Obsługa telefoniczna.
05. Obsługa internetowa.
06. Obsługa posprzedażna.
07. Sytuacje kryzysowe w obsłudze klienta.

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej
Literatura obowiązkowa:

J. Dunckel, B. Taylor, Profesjonalny system obsługi klienta: strategie wiodące do sukcesu, M&A Communications, Lublin 2000.

M. Szelałowska, Od standaryzacji obsługi po rekomendację klienta: zarządzanie jakością obsługi klienta w praktyce, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2017.

K. Leland, K. Bailey Obsługa klienta, Wydawnictwo RM, Warszawa 1999.

Literatura uzupełniająca:

D. Kempny, Logistyczna obsługa klienta, PWE, Warszawa 2001.

J. Dunckel, Etykieta w biznesie: kompletny przewodnik, M&A Communications, Lublin 1996.

R. Hiebeler,, T. Kelly, Ch. Ketteman, Najlepsze wzorce. Od satysfakcji klienta do sukcesu firmy, Studio Emka, Warszawa 2000.

W. B. Martin, Zarządzanie jakością obsługi w restauracjach i hotelach, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.

S. Hyken Kult, Klienta: doskonała obsługa kluczem do sukcesu firmy, Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011.

Kontakt	marcin.krzaczek@ug.edu.pl
---------	--