

Nazwa przedmiotu	Profesjonalna obsługa klienta				Kod ECTS	14.3.E.FZ.3161					
					Pkt.ECTS	2					
					Limit osób	25					
Jednostka prowadząca przedmiot	IHZ	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,										
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	Aktywność na zajęciach (40%) Projekt zaliczeniowy i jego prezentacja (60%)										
Cele przedmiotu											
Po zaliczeniu przedmiotu student powinien umieć:											
<ul style="list-style-type: none"> - 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											
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. Obsługa klienta biznesowego. 08. 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. Kettelman 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,