



**POLITECHNIKA
BYDGOSKA**
Wydział Zarządzania

Karta przedmiotu
Obsługa klienta

1. Informacje podstawowe

Kierunek studiów zarządzanie Specjalność: nowoczesny marketing Jednostka zarządzająca kierunkiem studiów Wydział Zarządzania Poziom studiów drugiego stopnia (mgr) Profil studiów Profil ogólnoakademicki Forma studiów studia niestacjonarne		Cykl kształcenia (nabór) 2024/25 Kod przedmiotu 08ZANMN.DM8D.0525.24 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obligatoryjny specjalnościowy Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe
Wymagania wstępne	Brak wymagań	
Przedmioty wprowadzające	Brak wymagań	
Koordynator	Aleksandra Kolemba	
Okres Semestr 4	Forma zaliczenia Egzamin Forma prowadzenia i godziny zajęć Wykład: 10 Ćwiczenia laboratoryjne: 10	Liczba punktów ECTS 3.0

2. Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk PRK
Wiedza:			
W1	Zna i rozumie style, metody, techniki i problemy negocjacji.	ZA_O2_K_W02	P7S_WG
W2	Zna i rozumie znaczenie budowania relacji przedsiębiorstwa z interesariuszami	ZA_O2_K_W07	P7S_WG
Umiejętności:			
U1	Sporządza procedurę negocjacyjną	ZA_O2_K_U04	P7S_UW
Kompetencje społeczne:			
K1	Dąży do wyboru odpowiednich technik współpracy z klientami	ZA_O2_K_K02	P7S_KO P7S_KR
K2	Ma świadomość znaczenia współpracy dla funkcjonowania organizacji oraz jest otwarty na nowe rozwiązania w zakresie wykorzystania narzędzi marketingowych.	ZA_O2_K_K02	P7S_KO P7S_KR

3. Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Formy zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Wprowadzenie do przedmiotu, założenia programowe (1h) Standard obsługi klienta (z perspektywy klienta, sprzedawcy, pośrednika) (1h) Typy klientów (reklamacyjny, roszczeniowy, kolorystyka żółty, zielony, niebieski, czerwony) (2h) Formy obsługi klienta (obsługa klienta twarzą w twarz, rozmowa online) (1h) Techniki obsługi klienta (1h) Proces sprzedaży (finalizacja zakupu, formy płatności zbijanie obiekcji klienta, dokumenty potwierdzające sprzedaż) (2h) Budowanie lojalności klienta (1h) Opieka posprzedażowa (1h) Customer experience (1h) Kształtowanie oferty (przekonywanie, namawianie, negocjacje) (1h) Obowiązki wynikające ze sprzedaży konsumenckiej (1h) Komunikacja z klientem w obsłudze (prosta, spokojna, brak pauz, utrzymanie klienta w rozmowie, zgłoski dźwięczne, niepotrzebne przedłużanie rozmowy) (1h) Systemy wspierające obsługę klienta (BOK, AI, CRM, CEM, CC, DA) (1h)	Wykład	W1, W2, U1, K2
2.	Klient w koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem; Wpływ obsługi klienta na kształtowanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw; Usługa a obsługa – case study; Standardy i mierniki obsługi klienta; Projekt obsługi klienta – konsumenta;	Ćwiczenia laboratoryjne	U1, K1, K2

4. Metody prowadzenia zajęć, weryfikacji efektów uczenia się i warunki zaliczenia

Forma zajęć		
Wykład	Metody prowadzenia zajęć:	
	Wykład, Dyskusja, Case study	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	Udział:
	Egzamin pisemny	100%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
	Zaliczenie jest pisemne w postaci testu i/lub pytań otwartych i/lub problemów do rozwiązania. Uzyskanie pozytywnej oceny wymaga uzyskania co najmniej 51% możliwych punktów. Każde pytanie jest oceniane „0” (odpowiedź błędna), „1” (odpowiedź prawidłowa). Wszystkich studentów obejmuje ten sam termin zaliczenia. Nieobecność na zaliczeniu w oznaczonym terminie jest równoznaczna z jego niezaliczeniem. Każdy kolejny termin i uzyskane oceny są wliczane do oceny końcowej (średnia arytmetyczna).	
Ćwiczenia laboratoryjne	Metody prowadzenia zajęć:	
	Projekt, Case study, Praca w grupie	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	Udział:
	Zaliczenie pisemne	60%
	Referat	20%
	Aktywność	20%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
	Warunkiem zaliczenia jest uzyskanie ze wszystkich aktywności minimum 51%. Referat opracowany w grupach od 2 do 4 osób, zaprezentowany na forum i podlegający krytyce twórcze. Zaliczenie jest pisemne w postaci testu i/lub pytań otwartych i/lub problemów do rozwiązania. Każde pytanie jest oceniane „0” (odpowiedź błędna), „1” (odpowiedź prawidłowa). Wszystkich studentów obejmuje ten sam termin zaliczenia. Nieobecność na zaliczeniu w oznaczonym terminie jest równoznaczna z jego niezaliczeniem. Każdy kolejny termin i uzyskane oceny są wliczane do oceny końcowej (średnia arytmetyczna).	

Efekt uczenia się dla przedmiotu	Metody (sposoby) weryfikacji			
	Egzamin pisemny	Zaliczenie pisemne	Referat	Aktywność
W1	x			
W2	x			
U1		x	x	x
K1		x	x	x
K2	x	x	x	x

5. Literatura

Literatura podstawowa

1. M. K. Szpakowski, I. Szpakowska. Profesjonalna obsługa klienta, Knowledge Innovation Center, 2020
2. K. Blanchard, K. Cuff, V. Halsey, Legendarna obsługa klienta. Troska jest najważniejsza. MT Biznes, 2016
3. S. Hyken, Kult klienta. Doskonała obsługa kluczem do sukcesu, wyd. Wolters Kluwer, 2011

Literatura uzupełniająca

1. I. . Wielogosiak, Obsługa klientów. Prowadzenie sprzedaży, t.3, eMPI2, 2014
2. J. . Barlow, C. Moller, Klient ma zawsze rację. Reklamacja to prezent, wyd. Wolters Kluwer, 2011
3. <https://blog.hubspot.com/service/customer-service-articles>

6. Nakład pracy studenta - bilans godzin i punktów ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta Liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innych osób prowadzących zajęcia	Wykład	10
	Ćwiczenia laboratoryjne	10
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	15
	Przygotowanie referatu	15
	Przygotowanie prezentacji multimedialnej	10
	Przygotowanie do zaliczenia	15
	Konsultacje	3
Łączny nakład pracy studenta		78
Liczba punktów ECTS		3

* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut