

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Profesjonalna obsługa klienta (Wykład), PG_00170145						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	1		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	1		Liczba punktów ECTS		2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Biznesu Międzynarodowego -> Zakład Strategii Marketingowych						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Marcin Krzaczek				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	30		20.0		0.0	50
Cel 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.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSGMU2_U08] potrafi komunikować się w międzynarodowym i zróżnicowanym kulturowo otoczeniu, z użyciem zaawansowanej terminologii z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych; popiera własne stanowisko, wątpliwości i sugestie argumentacją opartą na wybranych teoriach, poglądach różnych autorów i/lub danych statystycznych	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	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU6] demonstracja umiejętności praktycznych
	[MSGMU2_U05] potrafi posługiwać się regułami i standardami dotyczącymi działalności gospodarczej w celu rozwiązania złożonych i nietypowych problemów wynikających z międzynarodowej współpracy gospodarczej	posługuje się systemami normatywnymi (zawodowymi, etycznymi) i potrafi za ich pomocą skutecznie rozwiązywać złożone problemy zawodowe i społeczne	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU6] demonstracja umiejętności praktycznych
	[MSGMU2_W14] posiada pogłębioną wiedzę o człowieku jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne, działającej w strukturach społecznych i jednostkach organizacyjnych, w szczególności w przedsiębiorstwach działających na rynku międzynarodowym	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	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[MSGMU2_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 i lojalny wobec pracodawcy	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	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK6] demonstracja umiejętności praktycznych
Treści przedmiotu	01. Wprowadzenie do zagadnień obsługi klienta - definicja, znaczenie, istotność w działalności biznesowej, obsługa klienta w handlu i usługach. 02. Elementy procesu obsługi klienta - kanały obsługi - obsługa bezpośrednia, telefoniczna i internetowa. 03. Obsługa bezpośrednia - elementy związane z miejscem obsługi (lokalizacja placówki, wygląd zewnętrzny, wygląd wewnętrzny), elementy związane z osobą obsługującą (wygląd, zachowanie, mowa ciała, sposób wypowiedzi, argumentacja, język), procesy w obsłudze bezpośredniej. 04. Obsługa telefoniczna - elementy techniczne (numer telefonu, miejsce obsługi, systemy IVR), osobowe (sposób wypowiedzi, głos, argumentacja, atmosfera rozmowy) i procesowe (odebranie rozmowy, rozpoczęcie rozmowy, przerwy w rozmowie, przełączanie rozmówcy, zakończenie rozmowy). 05. Obsługa internetowa - strony www, aplikacja mobilna, poczta elektroniczna, komunikatory internetowe, media społecznościowe, internet w tradycyjnych kanałach obsługi. 06. Sytuacje kryzysowe w obsłudze klienta - przyczyny, diagnozowanie, typologia trudnych klientów, postępowanie z różnymi typami klientów, procesy reklamacyjne. Wszelkie wątpliwości związane z tematyką zajęć oraz pytania dotyczące przerabianego materiału są omawiane w ramach konsultacji. Uczestnictwo w konsultacjach umożliwia wyjaśnienie problemów merytorycznych oraz pogłębienie zrozumienia zagadnień związanych z przedmiotem.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawowa wiedza z zakresu marketingu i komunikacji marketingowej. Komunikatywna znajomość języka angielskiego, w tym pojęć Business English.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Praca indywidualna i w grupach na zajęciach	51.0%	50.0%
	Aktywność i obecność na zajęciach	51.0%	25.0%
	Projekt zaliczeniowy	51.0%	25.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	J. Dunckel, B. Taylor, Profesjonalny system obsługi klienta: strategie wiodące do sukcesu, M&A Communications, Lublin 2000. M. Szelażowska, 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.	

	Uzupełniająca lista lektur	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. S. Hyken, Kult Klienta: doskonała obsługa kluczem do sukcesu firmy, Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011. M. Krzaczek, Nadchodzi era e-maklera, Gazeta Bankowa, 2010, nr 3, s. 40-45.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Zdefiniowanie poprawnej pod względem aspektów obsługi klienta lokalizacji placówki. Opis sposobów zachowania profesjonalnego doradcy klienta. Scenki wcieleniowe, w których student(ka) wciela się w rolę osoby obsługującej, a prowadzący w rolę klienta, przygotowywane podczas zajęć i konsultacji.	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.