



## OPIS PRZEDMIOTU

<b>KIERUNEK</b>	Zarządzanie
<b>SPECJALNOŚĆ</b>	Zarządzanie przedsiębiorstwem
<b>TRYB STUDIÓW</b>	Stacjonarny / niestacjonarny
<b>SEMESTR</b>	5

<b>Nazwa przedmiotu</b>	<b>Warsztat obsługi klienta</b>
<b>Wymiar godzinowy poszczególnych form zajęć</b>	Studia stacjonarne – 30 Studia niestacjonarne – 18
• <b>wykłady</b>	Studia stacjonarne – 5 Studia niestacjonarne – 2
• <b>inne formy</b>	Studia stacjonarne – 25 Studia niestacjonarne – 16

<b>Cele kształcenia:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– przekazanie wiedzy i umiejętności stanowiących podstawowy katalog działalności zawodowej nowoczesnego pracownika rynku usług,</li><li>– ukształtowanie pro - aktywnej postawy względem wykonywanej pracy, ze szczególnym akcentem na struktury sprzedaży, handlu, negocjacji i obsługi klienta.</li></ul>
--------------------------	---

<b>Efekty kształcenia dla przedmiotu</b>	
--	--

<b>Numer</b>	<b>Efekty kształcenia, student/ka, który/a zaliczył/a przedmiot, potrafi:</b>	<b>Odniesienie efektów kształcenia dla programu</b>	<b>Odniesienie do efektów kształcenia dla obszaru</b>
<b>EK_W01</b>	określić istotę oraz miejsce profesjonalnej obsługi klienta w ogólnej strukturze działalności firmy, uwzględniając wielopłaszczyznowe funkcjonowanie każdej organizacji	K_W09 K_W13	P6S_WG P6S_WK
<b>EK_W02</b>	przeprowadzać prezentację handlową, ze szczególnym uwzględnieniem zasad budowania wizerunku zawodowego;	K_U12	P6S_UK
<b>EK_U03</b>	wykorzystywać wiedzę z zakresu umiejętności interpersonalnych w praktycznych działaniach o charakterze quasi - zawodowym;	K_U04	P6S_UW
<b>EK_U04</b>	podejmować współpracę w celu zbudowania efektywnego zespołu, działającego sprawnie na rzecz osiągnięcia założonego celu;	K_U08	P6S_UW
<b>EK_K05</b>	przyjąć postawę kreatywną, nacechowaną wysokim poziomem otwartości poznawczej, przy zachowaniu świadomości odnośnie etyki działań marketingowych.	K_K09	P6S_KR

<b>Numer treści</b>	<b>Treści kształcenia / programowe</b>	<b>Odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu</b>
	<b>Wykłady</b>	

<b>T_01</b>	Sprzedaż i usługi wyzwaniem świata pracy w XXI wieku; kompetencja społeczna współczesnego pracownika – próba analizy; profesjonalna obsługa klienta – budowanie relacji w oparciu o świat klienta.	EK_W01
	<b>Ćwiczenia</b>	
<b>T_02</b>	Prokliencki model sprzedaży; wizerunek pożądaný w handlu i usługach; <i>spirala sukcesu</i> wg Eleri Sampson; elementy wizerunku zawodowego; "złodzieje" wizerunku i „niszczyciele” profesjonalizmu.	EK_U02 EK_U03
<b>T_03</b>	Skuteczna komunikacja na płaszczyźnie werbalnej; czynniki wpływające na skuteczność komunikacji międzyludzkiej; pętla sprzężenia zwrotnego w procesie komunikacji; czynniki usprawniające codzienną komunikację – sztuka zadawania pytań/aktywne słuchanie; komunikacja asertywna – między uległością a przemocą; elementy retoryki i erystyki; <i>feedback</i> w komunikacji.	EK_U02 EK_U03 EK_U04 EK_K05
<b>T_04</b>	Skuteczna komunikacja na płaszczyźnie pozawerbalnej; podstawowe elementy komunikacji pozawerbalnej; <i>body language</i> czynnikiem usprawniającym komunikację interpersonalną; błędy w komunikatach pozawerbalnych; skuteczność interpersonalna w wystąpieniach publicznych.	EK_U02 EK_U03 EK_U04
<b>T_05</b>	Konflikt – negocjacje – mediacje; trudne sytuacje w relacji z klientem; obsługa tzw. <i>trudnego klienta</i> ; dział reklamacji jako obszar budowania wiarygodności zawodowej; inteligencja emocjonalna wobec eskalacji konfliktu; inteligencja emocjonalna w praktyce – zasada P-E-U-P.	EK_W01 EK_U02 EK_U03 EK_U04 EK_K05
<b>T_06</b>	Wywieranie wpływu na ludzi – istota zjawiska; podstawowe zasady i techniki wywierania wpływu; wpływ w praktyce; różnica między wpływem a manipulacją; etyka wywierania wpływu.	EK_W01 EK_U02 EK_U03 EK_U04 EK_K05
<b>T_07</b>	Emocje i stres w pracy; zrozumienie fizjologii stresu; panowanie nad gniewem i kontrola agresji; prewencja w zarządzaniu stresem; skuteczne techniki relaksacyjne.	EK_U03 EK_U04 EK_K05

<b>Metody i formy prowadzenia zajęć</b>	<b>Treści kształcenia i programowe</b>
Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień	
Wykład konwersatoryjny	T_01
Wykład problemowy	
Wykład informacyjny	
Dyskusja	
Praca z tekstem	
Metoda analizy przypadków	
Uczenie problemowe (Problem-based learning)	
Gra dydaktyczna/symulacyjna	
Metoda ćwiczeniowa	T_02 – T_07
Metoda warsztatowa	
Metoda projektu	
Prezentacja multimedialna	
Demonstracje dźwiękowe i/lub video	
Metody aktywizujące (np.: „burza mózgów”, technika analizy SWOT, technika drzewka decyzyjnego, metoda „kuli śniegowej”, konstruowanie „map myśli”)	

Inne (jakie?) - ...	
...	

<b>Kryteria oceny w odniesieniu do poszczególnych efektów kształcenia</b>				
<b>Efekt kształcenia</b>	<b>Na ocenę 2</b>	<b>Na ocenę 3</b>	<b>Na ocenę 4</b>	<b>Na ocenę 5</b>
<b>EK_W01</b>	Student/ka nie potrafi określić istoty oraz miejsca profesjonalnej obsługi klienta w ogólnej strukturze działalności firmy, przy uwzględnieniu wielopłaszczyznowego funkcjonowania organizacji.	Student/ka potrafi określić istotę oraz miejsce profesjonalnej obsługi klienta w ogólnej strukturze działalności firmy, przy uwzględnieniu wielopłaszczyznowego funkcjonowania organizacji.	Student/ka potrafi określić istotę oraz miejsce profesjonalnej obsługi klienta w ogólnej strukturze działalności firmy, przy uwzględnieniu wielopłaszczyznowego funkcjonowania organizacji oraz podaje trafne przykłady dla funkcjonalnego działania w w/w obszarze.	Student/ka potrafi określić istotę oraz miejsce profesjonalnej obsługi klienta w ogólnej strukturze działalności firmy, przy uwzględnieniu wielopłaszczyznowego funkcjonowania organizacji a także poddaje analizie strukturalnej obszar obsługi klienta – wg podanych przykładów.
<b>EK_W02</b>	Student/ka nie potrafi prawidłowo przeprowadzić prezentacji handlowej, uwzględniając zasady budowania wizerunku zawodowego.	Student/ka potrafi prawidłowo przeprowadzić prezentację handlową uwzględniając zasady budowania wizerunku zawodowego.	Student/ka nie tylko potrafi prawidłowo przeprowadzić prezentację handlową uwzględniając zasady budowania wizerunku zawodowego, ale także wprowadza autorskie elementy do tej prezentacji.	Student/ka nie tylko potrafi prawidłowo przeprowadzić prezentację handlową uwzględniając zasady budowania wizerunku zawodowego, ale także wykazuje wysoki stopień kreatywności w obszarze prezentowanych treści.
<b>EK_U03</b>	Student/ka nie potrafi wykorzystywać wiedzy z zakresu umiejętności interpersonalnych w praktycznych działaniach o charakterze quasi – zawodowym.	Student/ka potrafi wykorzystywać wiedzę z zakresu umiejętności interpersonalnych w praktycznych działaniach o charakterze quasi – zawodowym.	Student/ka nie tylko potrafi wykorzystywać wiedzę z zakresu umiejętności interpersonalnych w praktycznych działaniach o charakterze quasi – zawodowym, ale także uzasadnia użycie konkretnych technik interpersonalnych w oparciu o zdobytą wiedzę.	Student/ka nie tylko potrafi wykorzystywać wiedzę z zakresu umiejętności interpersonalnych w praktycznych działaniach o charakterze quasi – zawodowym, ale także wprowadza własne rozwiązania i generuje zmiany.
<b>EK_U04</b>	Student/ka nie potrafi podejmować współpracy w celu zbudowania efektywnego zespołu, działającego sprawnie na rzecz osiągnięcia założonego celu.	Student/ka potrafi podejmować współpracę w celu zbudowania efektywnego zespołu, działającego sprawnie na rzecz osiągnięcia założonego celu.	Student/ka nie tylko potrafi podejmować współpracę w celu zbudowania efektywnego zespołu, działającego sprawnie na rzecz osiągnięcia założonego celu, ale również wykazuje gotowość do przyjęcia konkretnej roli w tym zespole.	Student/ka nie tylko potrafi podejmować współpracę w celu zbudowania efektywnego zespołu, działającego sprawnie na rzecz osiągnięcia założonego celu, ale również wykazuje wysoki stopień inicjatywy w oparciu o zasady przywództwa.
<b>EK_K05</b>	Student/ka nie przyjmuje postawy kreatywnej, nacechowanej wysokim poziomem otwartości poznawczej, przy zachowaniu świadomości odnośnie etyki działań marketingowych.	Student/ka w podstawowym stopniu próbuje przyjąć postawę kreatywną, nacechowaną wysokim poziomem otwartości poznawczej i wykazuje świadomość odnośnie etyki działań marketingowych.	Student/ka w zadowalającym stopniu próbuje przyjąć postawę kreatywną, nacechowaną wysokim poziomem otwartości poznawczej i wykazuje świadomość odnośnie etyki działań marketingowych.	Student/ka z pełnym zaangażowaniem przyjmuje postawę kreatywną, nacechowaną wysokim poziomem otwartości poznawczej i wykazuje świadomość odnośnie etyki działań marketingowych.

Weryfikacja efektów kształcenia	Symbole EK dla modułu zajęć/przedmiotu				
	W01	W02	U03	U04	K05
Egzamin pisemny					
Egzamin ustny					
Zaliczenie pisemne					
Zaliczenie ustne	X	X	X	X	X
Kolokwium pisemne					
Kolokwium ustne					
Test					
Projekt					
Praca pisemna					
Raport					
Prezentacja multimedialna					
Praca podczas ćwiczeń	X	X	X	X	X
Inne (jakie?) -					

Wymiar godzinowy zajęć i pracy studenta	Stacjonarne	Niestacjonarne
1. Wykłady (wspólny udział nauczycieli akademickich i studentów)	5	2
2. Inne formy (wspólny udział nauczycieli akademickich i studentów)	25	16
3. Konsultacje z nauczycielem	-	-
<b>Razem 1+2+3</b>	<b>30</b>	<b>18</b>
4. Praktyki (realizowane samodzielnie przez studentów)	—	—
5. Praca własna studenta (w tym prace domowe i projektowe, przygotowanie się do zaliczenia/egzaminu)	20	32
<b>Razem 4+5</b>	<b>20</b>	<b>32</b>
<b>SUMA 1+2+3+4+5</b>	<b>50</b>	<b>50</b>
<b>Łącznie punktów ECTS wg planu studiów</b>	<b>2</b>	

<b>Literatura podstawowa</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aronson E., <i>Człowiek istota społeczna</i>, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.</li> <li>2. Cialdini R., <i>Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka</i>, GWP, Gdańsk 2014.</li> <li>3. Goleman D., <i>Inteligencja emocjonalna w praktyce</i>, Media Rodzina, Poznań 2009.</li> <li>4. Wojciszke B., <i>Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej</i>, Wydawnictwo Naukowe Scholar 2002.</li> </ol>
<b>Literatura uzupełniająca</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alberti R., Emmons M., <i>Asertywność. Sięgaj po to, czego chcesz, nie raniąc innych</i>, GWP, Gdańsk 2004.</li> <li>2. Argyle M., Domachowski W. (red.), <i>Reguły życia społecznego</i>, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.</li> <li>3. Armstrong M., <i>Jak być lepszym menedżerem</i>, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2007.</li> <li>4. Litzke M., Schuh H., <i>Stres, mobbing i wypalenie zawodowe</i>, GWP Gdańsk 2007.</li> <li>5. Stankiewicz J., <i>Komunikowanie się w organizacji</i>, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2006.</li> <li>6. Śmieja M., Orzechowski J. (red.), <i>Inteligencja emocjonalna. Fakty, mity, kontrowersje</i>, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.</li> <li>7. Stewart J., <i>Mosty zamiast murów Podręcznik komunikacji interpersonalnej</i>, PWN, Warszawa 2008.</li> <li>8. Zimbardo P., Leippe M., <i>Psychologia zmiany postaw i wpływu</i></li> </ol>

