

STUDIA PODYPLOMOWE WSL – MENEDŻER OBSŁUGI KLIENTA – PROGRAM

Legenda: W – wykład, PM – projekt menedżerski, ĆW – ćwiczenia, L – laboratorium, WS – wizyta studyjna, SP – studium przypadku

Lp.	Przedmiot	Zagadnienia	Rodzaj zajęć	Liczba godzin ogółem	Liczba punktów ECTS
1.	Zarządzanie procesem obsługi klienta w relacjach B2B i B2C	Istota obsługi klienta. Obsługa klienta w ujęciu marketingowym i logistycznym. Obsługa klienta jako proces. Etapy procesu obsługi. Etap przedtransakcyjny- zakres i wskaźniki; Etap transakcyjny- zakres i wskaźniki; Etap potransakcyjny- zakres i wskaźniki;; Specyfika i etapy procesu obsługi klienta na rynku B2B i B2C.	W+ĆW+SP	8	2
2	Analiza finansowa i controlling w obsłudze klienta	Podstawy zarządzania finansami przedsiębiorstwa; planowanie finansowe i budżet; analiza i sprawozdawczość finansowa; wartość pieniądza w czasie. Rodzaje i klasyfikacja kosztów logistyki; rachunek i kalkulacja kosztów procesów logistycznych; wycena produktów procesów wg rachunku kosztów działań (ABC); system wskaźników kosztów procesów logistycznych; planowanie kosztów – budżet procesów logistycznych; opracowanie i kontrola budżetu – procedura budżetowa.	W+ĆW+SP	8	2
3	Zarządzanie jakością obsługi klienta	Istota jakości w zarządzaniu; Pojęcie jakości obsługi; Istota standardów obsługi, Formułowanie standardów obsługi klienta – tworzenie SLA. Zasady zarządzania jakością. Aspekt logistyczny w wymaganiach systemu zarządzania jakością. Cele i mierniki związane z jakością obsługi Metody pomiaru jakości obsługi w ujęciu marketingowym i logistycznym; Działania zapobiegawcze – metoda FMEA.	W+ĆW+SP	8	2
4	Logistyka dystrybucji	Istota dystrybucji w ujęciu marketingowym i logistycznym; kanały dystrybucji i ich klasyfikacja, Analiza wymagań klienta i planowanie poziomu obsługi; sieci dystrybucji; planowanie potrzeb obsługi klienta na każdym etapie łańcucha dostaw; planowanie dostępności produktu i rozmieszczenie zapasów w sieci dystrybucji. Planowanie i wybór lokalizacji. Studia przypadków.	W+ĆW+SP	8	2
5	Obsługa klienta jako element strategii przedsiębiorstwa	Istota strategii przedsiębiorstwa; Funkcje zarządzania, etapy procesu zarządzania strategicznego; analiza makrootoczenia; analiza sektora i konkurencji /analiza pięciu sił Portera, punktowa ocena atrakcyjności sektora, mapa grup strategicznych/, analiza SWOT, rodzaje i formułowanie strategii; analiza kluczowych czynników sukcesu; strategiczna karta wyników BSC;	W+ĆW+SP	8	2
6	Organizacja działu obsługi klienta	Organizacja jako funkcja zarządzania; modele struktur organizacyjnych, struktury organizacyjne działu obsługi klienta; planowanie i organizacja pracy; opis i wycena stanowisk;	W+ĆW+SP	4	1
7	Systemy CRM w procesie obsługi	istota i klasyfikacja systemów CRM; podstawowe funkcjonalności systemów CRM	ĆW+L	8	1
8	Prawne aspekty w obsłudze klienta	Formy prawno-organizacyjne działalności gospodarczej; klasyfikacja umów w obrocie gospodarczym; formułowanie SLA: prawo transportowe; prawo celne; prawo ubezpieczeniowe; przepisy spedycyjne; prawne aspekty w e-commerce	W+ĆW+SP	8	1
9	Strategie marketingowe przedsiębiorstw	Istota strategii marketingowej; klasyfikacja strategii marketingowych; podstawowe instrumenty marketingu; zarządzanie produktem i marką; kształtowanie wizerunku marki; zarządzanie cenami; strategie dystrybucji w marketingu; komunikacja i promocja; planowanie marketingowe; Obsługa klienta a strategie marketingowe	W+ĆW+SP	8	2

10	Analiza i badania rynku	Zarządzanie informacją w obsłudze klienta; analiza potrzeb informacyjnych; Istota i rola badań marketingowych w strategii firmy; metody badań marketingowych; metody badań ilościowych; metody badań jakościowych; etapy procesu badawczego; metody doboru próby badawczej; metody badania jakości obsługi; tworzenie kwestionariuszy ankietowych;	W+ĆW+SP	6	1
11	Zachowania nabywców, prospecting i segmentacja rynku	Rola klienta w strategii firmy; typy klientów firmy; modele zachowań nabywców; procesy podejmowania decyzji o zakupie; specyfika zachowań nabywców na B2B i B2C; segmentacja rynku; kryteria segmentacji; analiza wartości klienta; znaczenie i metody prospectingu;	W+ĆW+SP	8	1
12	Marketing relacyjny i programy lojalnościowe	Istota relacji z klientem; zasady budowania relacji, poziomy relacji; istota lojalności znaczenie lojalności w obsłudze klienta; klientów; rodzaje lojalności; istota programów lojalnościowych; zarządzanie programami lojalnościowymi;	W+ĆW+SP	6	1
13	Obsługa klienta w handlu detalicznym i merchandising	Istota i specyfika handlu detalicznego; obsługa klienta w handlu; istota merchandisingu; instrumenty merchandisingu i możliwości ich wykorzystanie	W+ĆW+SP	8	1
14	Customer experience – zarządzanie doświadczeniami klienta	Istota i rodzaje punktów styku: Istota doświadczeń zakupowych klienta;; znaczenie customer experience w obsłudze klienta: projektowanie punktów styku (customer touchpoints) i doświadczeń zakupowych klienta; specyfika doświadczeń klienta w kanale tradycyjnym oraz w ecommerce	W+ĆW+SP	8	1
15	Gospodarka magazynowa Zarządzanie systemem magazynowania	Systemy magazynowe – ich funkcje i parametry, organizacja funkcjonalna magazynu i organizacja pracy w magazynie; opakowanie produktu i podatność magazynowa ładunku; system informacyjny magazynu i dokumenty obrotu magazynowego, projektowanie magazynu, analiza operacyjna magazynu; gospodarka magazynowa w procesie obsługi klienta;	W+ĆW+SP	6	1
16	Zarządzanie zapasami	Rodzaje zapasów, punkt rozdzielenia w łańcuchu dostaw, analiza popytu, prognozowanie w zarządzaniu zapasami, analiza kosztów zapasów, analiza ABC i XYZ, zapas bezpieczeństwa, planowanie wielkości zamówienia i cyklu zamawiania, warianty systemów zamawiania, analiza wyników zarządzania zapasami, system mierników zarządzania zapasami.	W+ĆW+SP	6	1
17	Zarządzanie transportem	Rodzaje i systemy transportu, spedycja i usługi transportowe, transport międzynarodowy, formuły handlowe INCOTERMS 2010, taryfy transportowe, planowanie w transporcie (w tym: floty transportowej, trasy, załadunku) analiza operacyjna i pomiar wyników zarządzania transportem, administrowanie transportem	W+ĆW+SP	6	1
18	Logistyka w e-commerce	Istota i specyfika e-commerce; e-commerce jako kanał sprzedaży; istota sprzedaży wielokanałowej, specyfika obsługi klienta w handlu internetowym;	W+ĆW+SP	6	1
19	Zarządzanie kompetencjami i motywowanie pracowników	Istota kompetencji pracowników; specyfika kompetencji w obsłudze klienta; modele zarządzania kompetencjami; analiza potencjału pracowników; planowanie szkoleń pracowniczych; istota motywacji; modele i narzędzia motywowania pracowników w obsłudze klienta;	W+ĆW+SP	8	1
20	Design thinking w projektowaniu procesu obsługi	Istota koncepcji design thinking; metodyka design thinking; praktyczne wykorzystanie koncepcji design thinking w projektowaniu procesu obsługi klienta;	W+ĆW+SP	8	1

21	Komunikacja w biznesie	Istota i zakres komunikacji w biznesie; narzędzie komunikacji; istota komunikacji interpersonalnej; podstawowe umiejętności komunikacyjne; schemat rozmowy handlowej; zasady profesjonalnej prezentacji	W+ĆW+SP	8	1
22	Negocjacje	Istota negocjacji: etapy procesu negocjacyjnego; techniki negocjacyjne;	W+ĆW+SP	8	1
23	Projekt menedżerskie	Opracowania projektu menedżerskiego w grupach, w formie analizy i propozycji usprawnień procesu obsługi klienta. Prezentacja wyników projektu i dyskusja na forum grupy. Egzamin końcowy studiów.	ĆW+SP	14	2
	Egzaminy	Egzaminy przedmiotowe i końcowy	E	10	0
OGÓŁEM				184	30

Warunki ukończenia studiów:

1. Zaliczenie I semestru – przygotowanie, prezentacja i obrona projektu menedżerskiego (praca w zespołach) + Egzaminy przedmiotowe
2. Zaliczenie II semestru – Egzaminy przedmiotowe
3. Egzamin końcowy