

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu: Obsługa klienta w Internecie

Nazwa w języku polskim:

Nazwa w jęz. angielskim:

Dane dotyczące przedmiotu:

Jednostka oferująca przedmiot: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych

Przedmiot dla jednostki: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych

Cykl dydaktyczny: Semestr letni

Koordinator przedmiotu cyklu: dr Urszula Widelska

Domyślny tryb protokołu dla przedmiotu:

Zaliczenie z oceną¹

Skrócony opis:

Przedmiot obejmuje zagadnienia z zakresu marketingu internetowego, koncentrując się na tych dotyczących budowania relacji z klientem w Internecie ze szczególnym procesem obsługi. Kształcenie w ramach przedmiotu daje możliwość poznania oraz implementacji nowoczesnych sposobów pozyskiwania i utrzymywania klientów z wykorzystaniem narzędzi internetowych. Przedmiot zalicza się do przedmiotów specjalnościowych i jest obowiązkowy

Opis:

Celem przedmiotu jest:

C1_W – przekazania w stopniu pogłębionym wiedzy na temat Customer Knowledge Management

C2_U – rozwijanie umiejętności stosowania narzędzi internetowych wspomagających transfer wiedzy o klientach

C3_U – rozwijanie umiejętności wykorzystania narzędzi personalizacji w e-biznesie

C4_U – rozwijanie narzędzi kształtowania relacji z klientem za pomocą Internetu

C5_K - rozwijanie świadomości znaczenia relacji z klientem w przedsiębiorstwie oraz konieczności doskonalenia tego procesu

Literatura:

Literatura obowiązkowa:

J. Królewski, P. Sala, E-marketing, PWN Warszawa, 2016 (baza Ibuk Libra, dostęp za pomocą kodu PIN)

J. Majchrzak-Lepczyk, Logistyczna obsługa klientów handlu elektronicznego, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2020 (baza Ibuk Libra, dostęp za pomocą kodu PIN)

Literatura uzupełniająca:

B. Stawarz, Content marketing i social media, PWN, Warszawa, 2017

A. Wojciechowski, Spotkanie z klientem, PWN, Warszawa, 2010

A. Radziszewska, internetowe narzędzia doskonalenia procesów obsługi klienta w relacjach business-to-customer, POLSKIE STOWARZYSZENIE ZARZĄDZANIA WIEDZĄ, Seria: Studia i Materiały, nr 21, 2009, (dokument elektroniczny http://www.pszw.edu.pl/images/publikacje/t021_pszw_2009_radziszewska_-_internetowe_narzedzia_doskonalenia_procesow_obsługi_klienta_w_relacjach_business-to-customer.pdf)

Efekty uczenia się:

W_1 – student zna narzędzia obsługi klienta w internecie (K_W01, K_W04, K_W07, K_W10)

W_2 – student zna założenia koncepcji Customer Knowledge Management (K_W01, K_W04, K_W07, K_W10)

U_1 – student potrafi zastosować narzędzia personalizacji w e-biznesie (K_U02, K_U04, K_U07, K_U10)

U_2 – student potrafi wykorzystać Internet do pozyskiwania wiedzy o klientach i ich zachowaniach. (K_U02, K_U04, K_U07, K_U10)

K_1 - student identyfikuje problemy przedsiębiorstwa z obszaru internetowej obsługi klienta i wskazuje prawdopodobne możliwości ich rozwiązania (K_K02, K_K04, K_K05)

Metody i kryteria oceniania:

- test zaliczeniowy na platformie Moodle

- rozwiązywanie zadań problemowych z zakresu internetowej obsługi klienta

- przygotowanie prezentacji przedstawiającej wykorzystanie narzędzi obsługi klienta w Internecie wraz z ich oceną i rekomendacjami

¹ Właściwe zostawić.

Sposoby weryfikacji efektów uczenia się:
- test zaliczeniowy na platformie Moodle (K_W01, K_W04, K_W07, K_W10) - rozwiązywanie zadań problemowych oraz case studies zakresu internetowej obsługi klienta (K_U02, K_U04, K_U07, K_U10) - przygotowanie prezentacji przedstawiającej wykorzystanie narzędzi obsługi klienta w Internecie wraz z ich oceną i rekomendacjami (K_U02, K_U04, K_U07, K_K02, K_K04, K_K05)
Wskaźniki ilościowe:
Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela - udział w ćwiczeniach – 45 godz. - udział w zaliczeniu (z uwzględnieniem podejścia w sesji poprawkowej) - 4 godz. Razem liczba godz.: 49; punkty ECTS: 1,96 Liczba godz. niewymagających bezpośredniego udziału nauczyciela: - przygotowanie do ćwiczeń – 15 godz. - przygotowanie do realizacji zadań oraz case studies – 8 godz. - przygotowywanie prezentacji rozwiązań w ramach zadań problemowych – 8 godz. - zebranie materiałów i pozyskanie informacji niezbędnych do wykonania prezentacji – 6 godz. - przygotowanie prezentacji – 8 godz. - przygotowanie do testu zaliczeniowego – 8 godz. Razem liczba godz. 47; punkty ECTS 1,88 Łącznie: liczba godzin 96 Punkty ECTS za przedmiot: 3,84 – rzeczywisty nakład pracy studenta został w programie studiów zaokrąglony zgodnie z zasadą matematyczną i wynosi 4
Uwagi:

Szczegóły zajęć i grup

Wykład (liczba godzin²)

Zakres tematów zajęć:
Metody dydaktyczne:

Dane grup zajęciowych

Grupa numer 1

Prowadzący grupy:

tytuł naukowy, imię i nazwisko prowadzącego³

Ćwiczenia (45²)

Zakres tematów zajęć:
1. Istota zarządzania relacjami z klientem. 2. Zasady obsługi klienta. 3. Strony internetowe w procesie obsługi klienta. 4. Komunikatory internetowe w procesie obsługi klienta 5. Poczta elektroniczna w procesie obsługi klienta 6. Autorespondery w procesie obsługi klienta. 7. Pozycjonowanie stron internetowych a proces obsługi klienta. 8. Media społecznościowe w procesie obsługi klienta.
Metody dydaktyczne:
Prezentacja multimedialna Moderowana dyskusja Case studies Zadania problemowe

Dane grup zajęciowych

² Proszę wpisać właściwą liczbę godzin realizowaną w semestrze.

³ Dane nauczyciela akademickiego prowadzącego wykład.

Grupa numer 1

Prowadzący grupy:

dr Urszula Widelska ⁴

Grupa numer 2

Prowadzący grupy:

tytuł naukowy, imię i nazwisko prowadzącego

Grupa numer 3

Prowadzący grupy:

tytuł naukowy, imię i nazwisko prowadzącego

Punkty przedmiotu w cyklach:

Typ punktów	Liczba
ECTS	4

⁴ Dane nauczyciela akademickiego prowadzącego ćwiczenia.