

1. **Przedmiot:** ANALIZA POPYTU I OBSŁUGA KLIENTA MASOWEGO

2. **Wymagania wstępne:** Do sprawnego przeprowadzenia zajęć potrzebne jest opanowanie podstawowych pojęć z zakresu makro – i mikroekonomii oraz podstaw zarządzania, marketingu a także znajomość statystyki

3. **Forma:**

Forma	Liczba godzin	Semestr	Rok studiów	Punkty ECTS
Wykłady	30	10	V	2

4. **Prowadzący:**

Dr hab. Grażyna Światowy, prof. UE
Instytut Marketingu, bud. O p. 212, tel. 36 80 232

5. **Zakres tematyczny przedmiotu:**

- Popyt jako element rynku – ujęcie podmiotowe, funkcjonalne i przedmiotowe
- Ilościowe badania popytu – wtórne źródła informacji o popycie, gromadzenie i przetwarzanie danych
- Jakościowe badania popytu – metody badań jakościowych
- Wykorzystanie tekstu ekspertów i wywiadów zogniskowanych w badaniu popytu
- Ankieta jako źródło informacji dla jakościowej analizy popytu
- Formułowanie problemów i hipotez badawczych dla analizy popytu
- Organizacja pracy w zakresie analizowania popytu i planowania sprzedaży w przedsiębiorstwie
- Organizowanie procesu obsługi klienta w różnych typach przedsiębiorstw – produkcyjnych, handlowych, usługowych z uwzględnieniem specyfiki danej branży
- Zdobywanie rynku odbiorców i budowanie relacji z klientami
- Zasady organizacji wewnętrznej i koordynacji pracy obsługi klienta
- Zatrudnienie, szkolenie i motywowanie pracowników działu obsługi klienta
- Formy prezentacji oferty firmy oraz komunikowania się z klientami
- Monitoring i kontrola w procesie obsługi klientów
- Ocena sytuacji finansowej przedsiębiorstwa na podstawie wyników pracy obsługi klienta

6. **Metodyka zajęć:**

Wykłady audytoryjne.

7. **Cel dydaktyczny przedmiotu:**

Celem wykładu jest zapoznanie studenta z zakresem i procedurami pozyskiwania i przetwarzania danych wykorzystywanych w analizie popytu oraz przedstawienie wiedzy niezbędnej dla sprawnego organizowania procesu obsługi klienta

8. **Sposób zaliczenia i wymagania egzaminacyjne:**

Egzamin

9. **Literatura podstawowa**

- Red. G. Światowy. Efektywny dział sprzedaży – poradnik skutecznej organizacji i zarządzania aparatami sprzedaży, Wydawnictwo FORUM, Poznań 2002
- S. Mynarski, Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych, Wyd. Kontor, Zakamczyce 2000
- S. Mynarski, Badania rynkowe w warunkach konkurencji, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 1995
- Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań. Praca zbiorowa pod red. K. Mazurek – Łopacińskiej, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2002
- Z. Kędzior, K. Karcz, Badania Marketingowe w praktyce, PWE, Warszawa 1996
- S. Kaczmarczyk, Badania marketingowe, metody i techniki, PWE, Warszawa 1995
- K. Brunett, Relacje z kluczowymi klientami – analiza i zarządzanie, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002
- P. Cheverton, Zarządzanie kluczowymi klientami, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001

10. **Wydział** – Zarządzanie, Informatyka i Finanse

rodzaj – dzienne

kierunek – Informatyka i Ekonometria

specjalność – Metody i Systemy Wspomagania Decyzji