

| | | | | | | | | |
|---|--|--|----------|----------------|---------------------|--------------------------|------------------|--------|
| Nazwa przedmiotu: | | Logistyczna obsługa klienta (profil: KL) | | | Kod ECTS: | 14.3.E.SL.907 | | |
| | | | | | Pkt.ECTS: | 3 | | |
| Jednostka prowadząca przedmiot: | KL | Nazwa kierunku: | Ekonomia | | Nazwa specjalności: | TiL; | | |
| Nazwisko prowadzącego: | dr Alicja Leszczyńska | | | | | | | |
| Liczba godzin | | | | | | | | |
| Wykład: | 15 | Ćwiczenia: | 0 | Konwersatoria: | 0 | Laboratoria komputerowe: | 0 | |
| | | Seminaria: | 0 | Lektoraty: | 0 | | | |
| Rok i rodzaj studiów: | 1 SMSU, | | Semestr: | 2, | Status przedmiotu: | Obligatoryjny | Język wykładowy: | polski |
| Metody dydaktyczne: | Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych, Aktywność w grupach, współpraca, | | | | | | | |
| Formy i warunki zaliczania przedmiotu: | Egzamin ustny lub pisemny, | | | | | | | |
| Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi: | Ogólna wiedza z zakresu logistyki | | | | | | | |
| Założenia i cele przedmiotu: | Celem wykładu jest prezentacja najważniejszych zagadnień dotyczących logistycznej obsługi klienta, budowania relacji z klientem, dzięki ukierunkowanej na jego potrzeby polityce obsługi, analiza kosztów i korzyści obsługi klienta, problemu czasu obsługi a także logistycznych strategii obsługi w łańcuchach dostaw. Zaprezentowane treści pozwolą na poznanie możliwości i zasad tworzenia przewagi konkurencyjnej na rynku poprzez rozwój logistycznej obsługi klienta, nabycie umiejętności badania potrzeb klientów w zakresie obsługi, pomiaru i oceny logistycznej obsługi oraz poznanie strategii logistycznych podnoszących poziom obsługi klienta w łańcuchach dostaw. | | | | | | | |
| Treści programowe: | <ol style="list-style-type: none"> 1. Klient jako podmiot gospodarki rynkowej 2. Obsługa klienta jako obszar zainteresowań marketingu i logistyki 3. Logistyczna koncepcja obsługi klienta 4. Budowanie relacji z klientem 5. Tworzenie wartości dla klienta 6. Pomiar i standardy logistycznej obsługi klienta 7. Kształtowanie poziomu obsługi klienta 8. Kosztowo-dochodowa analiza obsługi klienta 9. Analiza rentowności klienta 10. Logistyczne strategie obsługi zorientowane na czas (TBM, QR, ECR) 11. Logistyczne strategie obsługi w łańcuchach dostaw (SCM, JiT, VMI, CPFR, CRM) 12. Obsługa klienta globalnego | | | | | | | |
| Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej: | <p>Literatura obowiązkowa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. M. Christopher, H. Peck: Logistyka marketingowa. Wyd. PWE, Warszawa 2005 2. D. Kempny: Logistyczna obsługa klienta. Wyd. PWE, Warszawa 2001 3. Zarządzanie logistyczną obsługą klienta. Pod red. J. Długosza, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2005 <p>Literatura uzupełniająca:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. J. Coyle, E. Bardi, J. Langley: Zarządzanie logistyczne. Wyd. PWE, Warszawa 2002 2. M. Christopher: Logistyka i zarządzanie łańcuchem dostaw. Wyd. II, Polskie Centrum Doradztwa Logistycznego, Warszawa 2000 3. Logistyka dystrybucji. Pod red. K. Rutkowskiego, Wyd. SGH, Warszawa 2005 4. K. Mazurek-Łopacińska: Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie. Wyd. PWE, Warszawa 2002 5. H. C. Pfohl: Systemy logistyczne. Wyd. ILiM, Poznań 2001 <p>Czasopisma:</p> <p>Logistyka Gospodarka Materiałowa i Logistyka Marketing i Rynek</p> | | | | | | | |
| Kontakt: | alicia.leszczyńska@ug.edu.pl , | | | | | | | |