

AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO IM.
BRONISŁAWA CZECHA
W KRAKOWIE

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów, którzy rozpoczęli studia w roku akademickim 2016/2017

Wydział Turystyki i Rekreacji

Kierunek studiów: Turystyka i Rekreacja

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: Stacjonarne

Kod kierunku: 812

Stopień studiów: I

Specjalności: Hotelarstwo

1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Obsługa klienta H
KOD PRZEDMIOTU	TIR812 ASH6
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty specjalnościowe
LICZBA PUNKTÓW ECTS	5
JĘZYK WYKŁADOWY	polski
SEMESTRY	5

2 FORMA ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA	SEMINARIUM	INNE	–
5	15	30	0	0	0



3 CELE PRZEDMIOTU

Cel1 Przygotowanie studentów do fachowej, profesjonalnej obsługi klientów w przyszłej pracy zawodowej.

4 WYMAGANIA WSTĘPNE

1 Wcześniejsze zaliczenie przedmiotów: hotelarstwo, usługi hotelowe i gastronomiczne.

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza: Zna zagadnienia z zakresu obsługi klienta.

EK2 Umiejętności: Posiada umiejętność nawiązywania kontaktów z klientami.

EK3 Umiejętności: Rozpoznaje potrzeby klientów.

EK4 Kompetencje społeczne: Potrafi fachowo obsługiwać klientów.

6 TREŚCI PROGRAMOWE

WYKŁAD

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Zagadnienia definicyjne z zakresu obsługi klienta	1
W2	Elementy składowe obsługi klienta interdyscyplinarność zjawiska	1
W3	Potrzeba szkolenia w zakresie fachowej obsługi klientów, korzyści wynikające z właściwego podejścia do klientów, umiejętność wykorzystania w przyszłości odpowiedniego podejścia do klientów. Czynniki ludzkie w procesie usługowym	1
W4	Cechy dobrej i złej obsługi klienta, na czym polega fachowa obsługa klienta	1
W5	Cechy personelu obsługującego klientów w turystyce, wymagania klientów i ich wpływ na obsługę	1
W6	Oczekiwania turystów jako usługobiorców i specyfika ich obsługi	1
W7	Typologia klientów i strategia ich obsługi	1
W8	Umiejętność oceny wartości obsługi klientów w turystyce w kontekście korzyści przynoszonych przez dobrą obsługę	1
W9	Zachowania klientów i ich wpływ na proces obsługi uwarunkowania wewnętrzne zachowań konsumentów na rynku na rynku turystycznym	1
W10	Zachowania klientów i ich wpływ na proces obsługi uwarunkowania wewnętrzne zachowań konsumentów na rynku na rynku turystycznym	1
W11	Zachowania klientów i ich wpływ na proces obsługi uwarunkowania zewnętrzne zachowań konsumentów na rynku na rynku turystycznym	1
W12	Zachowania klientów i ich wpływ na proces obsługi uwarunkowania zewnętrzne zachowań konsumentów na rynku na rynku turystycznym	1
W13	Badania służące kształtowaniu właściwej obsługi klienta w turystyce	1
W14	Kształtowanie wizerunku firmy poprzez obsługę klienta	1
W15	Wykład podsumowujący	1
	RAZEM	15

ĆWICZENIA

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Zagadnienia definicyjne z zakresu obsługi klienta	1
W2	Elementy składowe obsługi klienta interdyscyplinarność zjawiska	1



ĆWICZENIA

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W3	Potrzeba szkolenia w zakresie fachowej obsługi klientów, korzyści wynikające z właściwego podejścia do klientów, umiejętność wykorzystania w przyszłości odpowiedniego podejścia do klientów. Czynniki ludzkie w procesie usługowym	1
W4	Cechy dobrej i złej obsługi klienta, na czym polega fachowa obsługa klienta	1
W5	Cechy personelu obsługującego klientów w turystyce, wymagania klientów i ich wpływ na obsługę.	1
W6	Oczekiwania turystów jako usługobiorców i specyfika ich obsługi	1
W7	Typologia klientów i strategia ich obsługi	1
W8	Umiejętność oceny wartości obsługi klientów w turystyce w kontekście korzyści przynoszonych przez dobrą obsługę	1
W9	Zachowania klientów i ich wpływ na proces obsługi uwarunkowania wewnętrzne zachowań konsumentów na rynku na rynku turystycznym	2
W10	Zachowania klientów i ich wpływ na proces obsługi uwarunkowania zewnętrzne zachowań konsumentów na rynku na rynku turystycznym	2
W11	Badania służące kształtowaniu właściwej obsługi klienta w turystyce	1
W12	Kształtowanie wizerunku firmy poprzez obsługę klienta	1
W13	Wykład podsumowujący	1
	RAZEM	15

SEMINARIUM

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C1	Uwarunkowania wewnętrzne (potrzeby, motywy, postrzeganie, postawy, osobowość i zewnętrzne (ekonomiczne i społeczno-kulturowe) zachowań konsumentów – identyfikacja na wybranych przykładach (potrzeby klienta hotelu w zakresie noclegu, wyżywienia i inne realizowane w obiekcie noclegowym. Motywy wyboru obiektu noclegowego i w ramach gastronomii hotelowej).	5
C2	Podejmowanie decyzji przez klientów.	2
C3	Modele zachowania konsumentów. Źródła i metody badań zachowania konsumentów – analiza i podział źródeł informacji, badania ankietowe jako źródło informacji o zachowaniu klienta na rynku, panele, wywiady, testy obserwacje, eksperymenty.	4
C4	Komunikacja werbalna i niewerbalna. Istota komunikacji (pierwsze wrażenie, wygląd i ubiór, elementy etykiety w biznesie). Odpowiednie przygotowanie się do rozmowy z klientem. Wizualizacja rozmowy z klientem. Nawiązywanie kontaktu. Pytania otwarte i zamknięte. Zdobywanie i przetwarzanie informacji. Bariery komunikacyjne.	6
C5	Adaptacja wewnątrz dla potrzeb wybranych segmentów klientów hotelu.	3
C6	Troska o klienta (cel profesjonalnej obsługi klienta, kompetencje pracowników, akceptacja klienta). Określenie potrzeb i oczekiwań klienta z uwzględnieniem gości hotelu i gastronomii hotelowej, Bariery utrudniające rozwiązywanie problemów. Umiejętność przekazywania złych wiadomości. Interwencja przełożonego. Reagowanie na skargi klientów. Obsługa trudnych klientów. Poszukiwanie rozwiązania korzystnego dla obu stron. Interesy klienta a interesy firmy. Sposoby radzenia sobie z niezadowolonymi klientami. Odzyskiwanie zaufania niezadowolonego klienta. Zwiększanie zadowolenia klienta. Rozgniewany klient.	4
C7	Wartość obsługi klienta kierowanie procesem obsługi klienta, program obsługi klienta.	2



SEMINARIUM

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C8	Potrzeba szkolenia w zakresie fachowej obsługi klientów, Cechy dobrej i złej obsługi klienta, Cechy fachowej obsługi klienta. Korzyści wynikające z właściwego podejścia do klientów, umiejętność wykorzystania w przyszłości odpowiedniego podejścia do klientów.	2
C9	Umiejętność sprzedawania. Energia psychiczna sprzedawcy. Walka z rutyną.	2
	RAZEM	30

7 METODY DYDAKTYCZNE

- M1 Burza mózgów
- M2 Dyskusja
- M3 Praca w grupach
- M4 Sesje rozwiązywania problemu
- M5 Studium przypadku
- M6 Prezentacje multimedialne

8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	45
Konsultacje przedmiotowe	0
Egzaminy i zaliczenia w sesji	4
Inne	
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	45
Opracowanie wyników	0
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	30
Inne	0
SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA	125
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	5

9 METODY OCENY

Nie jest wymagany

OCENA FORMUJĄCA

F1	Kolokwium
F2	Referat
F3	Aktywność na zajęciach

OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1	Egzamin pisemny
----	-----------------

**WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU**

1	Obecność na zajęciach. Pozytywny wynik kolokwium zaliczeniowego, pozytywny wynik egzaminu.
---	--

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 3	60% pozytywnych odpowiedzi na kolokwium zaliczeniowym z ćwiczeń i egzaminie
NA OCENĘ 4	80% pozytywnych odpowiedzi na kolokwium zaliczeniowym z ćwiczeń i egzaminie
NA OCENĘ 5	100% pozytywnych odpowiedzi na kolokwium zaliczeniowym z ćwiczeń i egzaminie
EFEKT KSZTAŁCENIA 2	
NA OCENĘ 3	Do uzgodnienia
NA OCENĘ 4	Do uzgodnienia
NA OCENĘ 5	Do uzgodnienia
EFEKT KSZTAŁCENIA 3	
NA OCENĘ 3	Do uzgodnienia
NA OCENĘ 4	Do uzgodnienia
NA OCENĘ 5	Do uzgodnienia
EFEKT KSZTAŁCENIA 4	
NA OCENĘ 3	Do uzgodnienia
NA OCENĘ 4	Do uzgodnienia
NA OCENĘ 5	Do uzgodnienia

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE	SPOSODY OCENY
EK1	K_W17	Cel1	W1 W2 W3 W4 W5 W6 W7 W8 W9 W10 W11	M1 M2 M3 M4 M5 M6	F3 F2 F1 P1
EK2	K_W17	Cel1	W1 W2 W3 W4 W5 W6 W7 W8 W9 W10 W11	M1 M2 M3 M4 M5 M6	F3 F2 F1 P1
EK3	K_W17	Cel1	W1 W2 W3 W4 W5 W6 W7 W8 W9 W10 W11	M1 M2 M3 M4 M5 M6	F3 F2 F1 P1
EK4	K_W17	Cel1	W1 W2 W3 W4 W5 W6 W7 W8 W9 W10 W11	M1 M2 M3 M4 M5 M6	F3 F2 F1 P1

11 WYKAZ LITERATURY**LITERATURA PODSTAWOWA:**

- 1 Rudnicki L. — *Zachowania konsumentów na rynku*, Warszawa, 2000, AE w Krakowie
- 2 Gee V, Gee J. — *Program szkolenia z zakresu obsługi klienta*, Kraków, 2003, Oficyna Ekonomiczna



LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

- 1 **Kapera I.**, — *Hotel gastronomy as viewed by customers*, British Food Journal, 2015, Helion

12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

dr Izabela Kapera (kontakt: lowczowska@poczta.onet.pl)

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

dr hab. Krzysztof Kaganek (kontakt: krzysztof.kaganek@awf.krakow.pl)

dr Izabela Kapera (kontakt: izabela.kapera@awf.krakow.pl)

13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejscowość, data)	(odpowiedzialny za przedmiot)	(kierownik)	(dziekan)
---------------------	-------------------------------	-------------	-----------

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....
.....