

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: Obsługa ruchu turystycznego

1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Obsługa klienta R
KOD PRZEDMIOTU	TIR812 ASOR2
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty specjalnościowe
LICZBA PUNKTÓW ECTS	5
JĘZYK WYKŁADOWY	polski
SEMESTRY	6

2 FORMA ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA	SEMINARIUM	INNE	–
6	15	42	0	0	0



3 CELE PRZEDMIOTU

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

4 WYMAGANIA WSTĘPNE

- 1 Znajomość problematyki z zakresu obsługi ruchu turystycznego, marketingu, psychologii, savoir vivre.

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza: Zna zagadnienia z zakresu obsługi klienta.

EK2 Wiedza: Posiada umiejętność nawiązywania kontaktów z klientami.

EK3 Wiedza: 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	Umiejętność oceny wartości obsługi klientów w turystyce w kontekście korzyści przynoszonych przez dobrą obsługę	1
W10	Zachowania klientów i ich wpływ na proces obsługi uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne zachowań konsumentów na rynku na rynku turystycznym	3
W11	Badania służące kształtowaniu właściwej obsługi klienta w turystyce	1
W12	Kształtowanie wizerunku firmy poprzez obsługę klienta	1
W13	Wykład podsumowujący	1
	RAZEM	15

ĆWICZENIA

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C1	Zagadnienia definicyjne z zakresu obsługi klienta. Potrzeba szkolenia w zakresie fachowej obsługi klientów, korzyści wynikające z właściwego podejścia do klientów, umiejętność wykorzystania w przyszłości odpowiedniego podejścia do klientów.	2
C2	Czynniki ludzkie w procesie usługowym. Cechy dobrej i złej obsługi klienta, na czym polega fachowa obsługa klienta.	2

ĆWICZENIA

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C3	Cechy personelu obsługującego klientów w turystyce, wymagania klientów i ich wpływ na obsługę.	2
C4	Oczekiwania turystów jako usługobiorców i specyfika ich obsługi. Umiejętność oceny wartości obsługi klientów w turystyce w kontekście korzyści przynoszonych przez dobrą obsługę.	2
C5	Zachowania klientów i ich wpływ na proces obsługi uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne zachowań konsumentów na rynku na rynku turystycznym. Badania służące kształtowaniu właściwej obsługi klienta w turystyce.	2
C6	Metody komunikowania się (ustne; pisemne; niewerbalne; wizualne). Nawiązywanie kontaktu. Bariery komunikacyjne. Zdobywanie i przetwarzanie informacji. Prowadzenie rozmów telefonicznych;. Odpowiednie przygotowanie się do rozmowy z klientem.	4
C7	Wizualizacja rozmowy z klientem. Pytania otwarte i zamknięte.	2
C8	Określenie potrzeb klienta. Bariery utrudniające rozwiązywanie problemów. Uczciwość i lojalność w kontaktach z klientem. Współpraca z klientem. Opisywanie produktu w sposób zrozumiały dla klienta. Korzyści z pracy z klientami.	4
C9	Bezpośrednia obsługa klienta. Spełnianie oczekiwań klienta. Życzliwość wobec klienta i zrozumienie jego problemów. Umiejętność przekazywania złych wiadomości. Interwencja przełożonego. Zwiększanie zadowolenia klienta.	4
C10	Reagowanie na skargi klientów. Obsługa trudnych klientów. Obsługa klientów obcojęzycznych. Poszukiwanie rozwiązania korzystnego dla obu stron. Interesy klienta a interesy firmy.	2
C11	Walka z rutyną. Sposoby radzenia sobie z niezadowolonymi klientami. Odzyskiwanie zaufania niezadowolonego klienta. Żale i pretensje klientów.	2
C12	Bariery w komunikacji. Rozgniewany klient. Umiejętność sprzedawania. Energia psychiczna sprzedawcy.	2
	RAZEM	30

7 METODY DYDAKTYCZNE

- M1 Praca w grupach
- M2 Burza mózgów
- M3 Dyskusja
- M4 Prezentacje multimedialne
- M5 Studium przypadku
- M6 Sesje rozwiązywania problemu
- M7 Ćwiczenia projektowe
- M8 Wykłady



8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	57
Konsultacje przedmiotowe	0
Egzaminy i zaliczenia w sesji	0
Inne	
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	0
Opracowanie wyników	0
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	0
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	Ćwiczenie praktyczne
F2	Kolokwium
F3	Referat
F4	Aktywność na zajęciach
F5	Projekt indywidualny

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	50% pozytywnych odpowiedzi
NA OCENĘ 4	Do ustalenia
NA OCENĘ 5	Do ustalenia
EFEKT KSZTAŁCENIA 2	
NA OCENĘ 3	50% pozytywnych odpowiedzi
NA OCENĘ 4	Do ustalenia
NA OCENĘ 5	Do ustalenia
EFEKT KSZTAŁCENIA 3	
NA OCENĘ 3	50% pozytywnych odpowiedzi
NA OCENĘ 4	Do ustalenia
NA OCENĘ 5	Do ustalenia



EFEKT KSZTAŁCENIA 4	
NA OCENĘ 3	50% pozytywnych odpowiedzi
NA OCENĘ 4	Do ustalenia
NA OCENĘ 5	Do ustalenia

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE	SPOSODY OCENY
EK1	K_W18, K_U18, K_K01	Cel1	W1 W2 W3 W4 W5 W6 W7 W8 W9 W10 W11 W12 W13 C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C11 C12		F5 F4 F3 F2 F1 P1
EK2	K_W18, K_U18, K_K01	Cel1	W1 W2 W3 W4 W5 W6 W7 W8 W9 W10 W11 W12 W13 C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C11 C12		F5 F4 F3 F2 F1 P1
EK3	K_W18, K_U18, K_K01	Cel1	W1 W2 W3 W4 W5 W6 W7 W8 W9 W10 W11 W12 W13 C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C11 C12		F5 F4 F3 F2 F1 P1
EK4	K_W18, K_U18, K_K01	Cel1	W1 W2 W3 W4 W5 W6 W7 W8 W9 W10 W11 W12 W13 C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C11 C12		F5 F4 F3 F2 F1 P1

11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA:

- 1 Gee V, Gee J. — *Program szkolenia z zakresu obsługi klienta*, Warszawa, 2000, Oficyna Ekonomiczna
- 2 Roberts-Phepls G. — *Ćwiczenia z zakresu obsługi klienta*, Warszawa, 2000, Oficyna Ekonomiczna
- 3 Rudnicki L. — *Zachowania konsumentów na rynku*, Kraków, 2010, AE w Krakowie



LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

- 1 Pankiewicz K. — *Alchemia sprzedaży*, Gliwice, 2007, Helion

12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

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

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

dr Piotr Dąbrowski (kontakt: piotr.dabrowski@awf.krakow.pl)

mgr Iwona Dominek (kontakt: iwona.dominek@awf.krakow.pl)

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

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

mgr Anna Szeliga (kontakt: anna.szeliga@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)

.....

.....

.....

.....

.....