

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: Niestacjonarne

Kod kierunku: 812

Stopień studiów: I

Specjalności: Hotelarstwo

1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Obsługa klienta H
KOD PRZEDMIOTU	TIR812 ANH5
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	10	20	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

ĆWICZENIA

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Zagadnienia definicyjne z zakresu obsługi klienta.Elementy składowe obsługi klienta interdyscyplinarność zjawiska	1
W2	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
W3	Cechy dobrej i złej obsługi klienta, na czym polega fachowa obsługa klienta.Cechy personelu obsługującego klientów w turystyce, wymagania klientów i ich wpływ na obsługę	2
W4	Oczekiwania turystów jako usługobiorców i specyfika ich obsługi.Typologia klientów i strategię ich obsługi	1
W5	Umiejętność oceny wartości obsługi klientów w turystyce w kontekście korzyści przynoszonych przez dobrą obsługę	1
W6	Zachowania klientów i ich wpływ na proces obsługi uwarunkowania wewnętrzne zachowań konsumentów na rynku na rynku turystycznym	1
W7	Zachowania klientów i ich wpływ na proces obsługi uwarunkowania zewnętrzne zachowań konsumentów na rynku na rynku turystycznym	1
W8	Badania służące kształtowaniu właściwej obsługi klienta w turystyce	1
W9	Kształtowanie wizerunku firmy poprzez obsługę klienta	1
	RAZEM	10

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).	3
C2	Podejmowanie decyzji przez klientów.	1



SEMINARIUM

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
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.	2
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.	5
C5	Adaptacja wnętrza dla potrzeb wybranych segmentów klientów hotelu.	2
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.	3
C7	Wartość obsługi klienta kierowanie procesem obsługi klienta, program obsługi klienta.	2
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
	RAZEM	20

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	30
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	45
Inne	0
SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA	125
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	5

9 METODY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1	Kolokwium
F2	Referat
F3	Aktywność na zajęciach

OCENA PODSUMOWUJĄCA

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

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	SPOSOBY OCENY
EK1	K_W17	Cel1	C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 W1 W2 W3 W4 W5 W6 W7 W8 W9	M1 M2 M3 M4 M5 M6	F3 F2 F1 P1
EK2	K_W17 K_U03 K_U17 K_K01 K_K02 K_K04 K_K09	Cel1	C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 W1 W2 W3 W4 W5 W6 W7 W8 W9	M1 M2 M3 M4 M5 M6	F2 F1 P1
EK3	K_W17 K_U03 K_U17 K_K01 K_K02 K_K04 K_K09	Cel1	C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 W1 W2 W3 W4 W5 W6 W7 W8 W9	M1 M2 M3 M4 M5 M6	F3 F2 F1 P1
EK4	K_W17 K_U03 K_U17 K_K01 K_K02 K_K04 K_K09	Cel1	C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 W1 W2 W3 W4 W5 W6 W7 W8 W9	M1 M2 M3 M4 M5 M6	F2 F1 P1

11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA:

- 1 Runicki L., — *Zachowania konsumentów na rynku*, Warszawa, 2000, PWE
- 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, Emerald (artykuł dostępny w Internecie)

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: lowczowska@poczta.onet.pl)

13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejscowość, data)

(odpowiedzialny za przedmiot)

(kierownik)

(dziekan)



PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....

.....