

AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO IM. BRONISŁAWA CZECHA W KRAKOWIE

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów, którzy rozpoczęli studia w roku akademickim 2014/2015

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
NAZWA PRZEDMIOTU W JĘZYKU ANGIELSKIM	Customer Service
KOD PRZEDMIOTU	TIR812 ANH5
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty specjalnościowe
LICZBA PUNKTÓW ECTS	5.00
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 Znajomość problematyki z zakresu obsługi ruchu turystycznego, marketingu, psychologii, savoir vivre.

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza: Zna zagadnienia z zakresu obsługi klienta. M1_W01

EK2 Wiedza: Posiada umiejętność nawiązywania kontaktów z klientami. M1_U03

EK3 Wiedza: Rozpoznaje potrzeby klientów. M1_U04

EK4 Kompetencje społeczne: Potrafi fachowo obsługiwać klientów. M1_K03

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. 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.	1
W4	Oczekiwania turystów jako usługobiorców i specyfika ich obsługi.	1
W5	Typologia klientów i strategia ich obsługi	2
W6	Umiejętność oceny wartości obsługi klientów w turystyce w kontekście korzyści przynoszonych przez dobrą obsługę.	1
W7	Zachowania klientów i ich wpływ na proces obsługi uwarunkowania wewnętrzne zachowań konsumentów na rynku na rynku turystycznym.	2
W8	Badania służące kształtowaniu właściwej obsługi klienta w turystyce. Kształtowanie wizerunku firmy poprzez obsługę klienta	1
	RAZEM	10

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. Czynniki ludzkie w procesie usługowym. Cechy dobrej i złej obsługi klienta, na czym polega fachowa obsługa klienta.	3
C2	Cechy personelu obsługującego klientów w turystyce, wymagania klientów i ich wpływ na obsługę. Oczekiwania turystów jako usługobiorców i specyfika ich obsługi. Umiejętność oceny wartości obsługi klientów w turystyce w kontekście korzyści przynoszonych przez dobrą obsługę.	3



ĆWICZENIA

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C3	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.	3
C4	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. Wizualizacja rozmowy z klientem. Pytania otwarte i zamknięte. Określenie potrzeb klienta. Bariery utrudniające rozwiązywanie problemów.	4
C5	Uczciwość i lojalność w kontaktach z klientem. Współpraca z klientem. Opisywanie produktu w sposób zrozumiały dla klienta. Korzyści z pracy z klientami. Bezpośrednia obsługa klienta. Spełnianie oczekiwań klienta. Życzliwość wobec klienta i zrozumienie jego problemów.	2
C6	Umiejętność przekazywania złych wiadomości. Interwencja przełożonego. Zwiększanie zadowolenia klienta. Reagowanie na skargi klientów. Obsługa trudnych klientów. Obsługa klientów obcojęzycznych. Poszukiwanie rozwiązania korzystnego dla obu stron. Interesy klienta a interesy firmy. Walka z rutyną. Sposoby radzenia sobie z niezadowolonymi klientami. Odzyskiwanie zaufania niezadowolonego klienta. Żale i pretensje klientów. Bariery w komunikacji. Rozgniewany klient.	3
C7	Umiejętność sprzedawania. Energia psychiczna sprzedawcy.	2
	RAZEM	20

7 METODY DYDAKTYCZNE

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



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	50
Opracowanie wyników	0
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	40
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	Odpowiedź ustna
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	50% pozytywnych odpowiedzi
NA OCENĘ 4	Do uzgodnienia
NA OCENĘ 5	Do uzgodnienia
EFEKT KSZTAŁCENIA 2	
NA OCENĘ 3	50% pozytywnych odpowiedzi
NA OCENĘ 4	Do uzgodnienia
NA OCENĘ 5	Do uzgodnienia
EFEKT KSZTAŁCENIA 3	
NA OCENĘ 3	50% pozytywnych odpowiedzi
NA OCENĘ 4	Do uzgodnienia
NA OCENĘ 5	Do uzgodnienia
EFEKT KSZTAŁCENIA 4	
NA OCENĘ 3	50% pozytywnych odpowiedzi



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, K_U03, K_U17, K_K01, K_K02, K_K04, K_K09	Cel1	W1 W2 W3 W4 W5 W6 W7 W8 C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7	M1 M2 M3 M4 M5 M6 M7 M8	F1 F2 F3 P1
EK2	K_W17, K_U03, K_U17, K_K01, K_K02, K_K04, K_K09	Cel1	W1 W2 W3 W4 W5 W6 W7 W8 C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7	M1 M2 M3 M4 M5 M6 M7 M8	F1 F2 F3 P1
EK3	K_W17, K_U03, K_U17, K_K01, K_K02, K_K04, K_K09	Cel1	W1 W2 W3 W4 W5 W6 W7 W8 C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7	M1 M2 M3 M4 M5 M6 M7 M8	F1 F2 F3 P1
EK4	K_W17, K_U03, K_U17, K_K01, K_K02, K_K04, K_K09	Cel1	W1 W2 W3 W4 W5 W6 W7 W8 C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7	M1 M2 M3 M4 M5 M6 M7 M8	F1 F2 F3 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 Izabela Kapera (kontakt: lowczowska@poczta.onet.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)

.....
.....
.....
.....
.....