

AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO IM.
BRONISŁAWA CZECHA
W KRAKOWIE

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów, którzy rozpoczęli studia w roku akademickim 2015/2016

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 W1 W2 W3 W4 W5 W6 W7		F3 F2 F1 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 W1 W2 W3 W4 W5 W6 W7		F3 F2 F1 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 W1 W2 W3 W4 W5 W6 W7		F3 F2 F1 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 W1 W2 W3 W4 W5 W6 W7		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 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)

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