

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Ekonomii				
Kierunek studiów:	Ekonomia				
Specjalno /Specjalizacja:	Ekonomika turystyki i hotelarstwa				
Nazwa zaj / grupy zaj :	Obsługa konsumenta				
Course / group of courses:	Consumer service				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WAE-EK-I-22/23Z-S-ETH				
Nazwa bloku zaj :					
Kod zaj /grupy zaj :	198981	Kod Erasmus:			
Punkty ECTS:	2	Rodzaj zaj :		fakultatywny	
Rok studiów:	3	Semestr:		5	
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
3	5		15	Zaliczenie z ocen	1
		W	10	Zaliczenie z ocen	1
Razem			25		2
Koordinator:	dr Arkadiusz Niedziółka				
Prowadz cy zaj cia:	dr Arkadiusz Niedziółka				
J zyk wykładowy:	semestr: 5 - j zyk polski				

Obja nienia:

Rodzaj zaj : obowi zkowe, do wyboru.

Forma prowadzenia zaj : W - wykład, - wiczenia audytoryjne, L - lektorat, S – seminarium dyplomowe, P - wiczenia praktyczne, M - wiczenia specjalistyczne (medyczne), K - wiczenia specjalistyczne (kliniczne), LO – wiczenia laboratoryjne, LI - laboratorium informatyczne, ZTI - zaj cia z technologii informacyjnych, P – wiczenia projektowe, ZT – zaj cia terenowe, T - wiczenia specjalistyczne (terenowe), AP - wiczenia specjalistyczne (artystyczne/projektowe), S - wiczenia specjalistyczne (sportowe), F - wiczenia specjalistyczne (fizjoterapeutyczne), L - wiczenia specjalistyczne (laboratoryjne), PD - pracownia dyplomowa, PR - praktyka zawodowa, SK -samokształcenie

Dane merytoryczne

Wymagania wst pne:			
brak			
Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	zna zastosowania wiedzy teoretycznej z zakresu ekonomii w praktyce gospodarczej i w budowaniu wi zi ekonomicznych pomi dzy podmiotami w tym podmiotami hotelarsko-turystycznymi w aspekcie obsługi konsumenta	EK1_W04, EK1_W06	wypowied ustna
2	potrafi wła ciwie ocenia zjawiska gospodarcze, analizowa przyczyny, przebieg oraz skutki zjawisk ekonomicznych ze szczególnym uwzgl dnieniem specyfiki sektora hotelarsko-turystycznego	EK1_U01	wykonanie zadania
3	potrafi wykona analiz obsługi konsumenta w wybranym przedsi biorstwie hotelarskim b d turystycznym	EK1_U03	praca pisemna

4	komunikuje si z członkami organizacji oraz analizuje problemy natury ekonomicznej w zakresie prowadzenia przedsi biorstw/ instytucji hotelarskich i turystycznych z wykorzystaniem technik komputerowych.	EK1_U05, EK1_U10	wykonanie zadania
5	jest gotów do samodzielnego przeprowadzania zgodnie z zasadami transakcji kupna sprzeda y	EK1_K04, EK1_K05	obserwacja zachowa
Stosowane metody osi gania zakładanych efektów uczenia si (metody dydaktyczne)			
metody podaj ce (wykład połączony z prezentacją multimedialną), metody problemowe (praca indywidualna nad konkretnymi problemami, zadaniami i projektami, wykorzystanie dyskusji dydaktycznej, omawianie konkretnych przypadków, praca indywidualna i w grupach), metody praktyczne (symulacja)			
Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si			
wiedza: ocena wypowiedzi ustnej (ocena wypowiedzi krótkiej lub dłuższej); umiejętności: ocena pracy pisemnej (ocena pracy pisemnej) ocena wykonania zadania (analiza/przeprowadzenie studium przypadku, wykonanie zadań i projektów w programie komputerowym) kompetencje społeczne: obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod kątem kompetencji społecznych)			
Warunki zaliczenia			
Wykład: Opracowanie - Strategia obsługi konsumenta w wybranym przedsiębiorstwie. wizyty: ocena aktywności studenta podczas zajęć oraz ocena za prezentacje, zadania. Zasady ustalania ocen: 1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W,U lub K) przedmiotowych efektów uczenia się student nie zrealizował zakładanych efektów. 2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia się oraz opanuje obowiązuje materiał przynajmniej w 50 - 59%. 3. Ocena dostateczna plus (3,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał przynajmniej w 60 - 69%. 4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał przynajmniej w 70 - 79%. 5. Ocena dobra plus (4,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał przynajmniej w 80 - 89%. 6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał przynajmniej w 90%.			
Treści programowe (opis skrócony)			
Program zajęć przewiduje zapoznanie studentów z cechami dobrej, fachowej obsługi klienta. Obejmuje analizę uwarunkowań i modeli zachowa konsumentów na rynku turystycznym oraz psychologii zachowa konsumentów. Omówione zostaną zagadnienia związane z etykietą w biznesie, wartością obsługi klienta oraz rolą kierowania procesem obsługi klienta.			
Content of the study programme (short version)			
The program provides students with the characteristics of good, professional customer service. It includes analysis of determinants and models of consumer behavior on the tourist market and psychology of consumer behavior. Issues related to the label in business, the value of customer service and the role of managing the customer service process will be discussed.			
Treści programowe			
			Liczba godzin
Semestr: 5			
Forma zajęć : wykład			
1. Uwarunkowania wewnętrzne (potrzeby, motywy, postrzeganie, postawy, osobowość) i zewnętrzne (ekonomiczne i społeczno-kulturowe) zachowa konsumentów 2. Modele zachowania konsumentów 3. Rodzaje podejmowania decyzji 4. Źródła i metody badań zachowania konsumentów 5. Rola troski o klienta 6. Istota komunikacji 7. Systemy reprezentacji 8. Komunikacja niewerbalna i werbalna 9. Strategie zachowa w bezpośrednim kontakcie z klientem 10. Typologie klientów 11. Wartość obsługi klienta 12. Procesy kierowania obsługą klienta			10

11. Program obsługi klienta	10
Forma zaj : wiczenia audytoryjne	
Student poprzez prac w symulacyjnym przedsi biorstwie SYMTUR PWSZ w Tarnowie (gry symulacyjno – dydaktyczne) oraz poprzez rozwi zywanie konkretnych zada w tym problemów biznesowych pozna w praktyczny sposób prac w przedsi biorstwach turystyczno – hotelarskich. Dodatkowo b dzie wykonywał ró nego typu analizy zachowa konsumenta.	15
Literatura	
Podstawowa	
Roberts-Phelps G., wiczenia z zakresu obsługi klient z płyt CD, Wolters Kluwer, Warszawa 2012	
Zych R., Klient w centrum uwagi. Jak szefowie mog budowa pozytywne do wiadczenie w zespołach obsługi, Helion, Gliwice 2016	
Uzupełniaj ca	
Dunckel J., Taylor B., Profesjonalny system obsługi klienta, M.&A Communications, Lublin 1996	

Dane jako ciowe

Przyporzkowanie zaj /grup zaj do dyscypliny naukowej/artystycznej	nauki o zarz dzaniu i jako ci	
Sposb okre lenia liczby punktów ECTS		
Forma nakładu pracy studenta (udział w zaj ciach, aktywno , przygotowanie sprawozdania, itp.)	Obci enia studenta [w godz.]	
Udział w zaj ciach	25	
Konsultacje z prowadz cym	3	
Udział w egzaminie	0	
Bezpo redni kontakt z nauczycielem - inne	0	
Przygotowanie do laboratorium, wicze , zaj	15	
Przygotowanie do kolokwiiów i egzaminu	12	
Indywidualna praca własna studenta z literatur , wykładami itp.	5	
Inne	0	
Sumaryczne obci enie prac studenta	60	
Liczba punktów ECTS		
Liczba punktów ECTS	2	
Zaj cia wymagaj ce bezpo redniego udziału nauczyciela akademickiego	L. godzin	ECTS
	28	0,9
Zaj cia o charakterze praktycznym	L. godzin	ECTS
	30	1,0

1 godz = 45 minut; 1 punkt ECTS = 25-30 godzin

W sekcji 'Liczba punktów ECTS' suma punktów ECTS zaj wymagaj cych bezpo redniego udziału nauczyciela akademickiego i o charakterze praktycznym mo e si ró ni od ł cznej liczby punktów ECTS dla zaj /grup zaj .