

## 17. Warsztat obsługi klienta



WYŻSZA SZKOŁA HANDLU I USŁUG  
W POZNANIU

### OPIS PRZEDMIOTU

<b>KIERUNEK</b>	Turystyka i rekreacja
<b>SPECJALNOŚĆ</b>	Turystyka międzynarodowa
<b>TRYB STUDIÓW</b>	Stacjonarny / niestacjonarny
<b>SEMESTR</b>	5

<b>Nazwa przedmiotu</b>	<b>Warsztat obsługi klienta</b>	MPR_4_17	
<b>Wymiar godzinowy poszczególnych form zajęć</b>	Studia stacjonarne – 30 Studia niestacjonarne - 18		
	• <b>wykłady</b> Studia stacjonarne – 10 Studia niestacjonarne – 8		
	• <b>inne formy</b> Studia stacjonarne – 20 Studia niestacjonarne - 10		
<b>Cele kształcenia:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– przekazanie wiedzy i umiejętności stanowiących podstawowy katalog działalności zawodowej nowoczesnego pracownika rynku usług,</li> <li>– ukształtowanie pro - aktywnej postawy względem wykonywanej pracy, ze szczególnym akcentem na struktury sprzedaży, handlu, negocjacji i obsługi klienta.</li> </ul>		
<b>Efekty kształcenia dla przedmiotu</b>			
<b>Numer</b>	<b>Efekty kształcenia, student/ka, który/a zaliczył/a przedmiot, potrafi:</b>	<b>Odniesienie efektów kształcenia dla programu</b>	<b>Odniesienie do efektów kształcenia dla obszaru</b>
EK_W01	określić istotę oraz miejsce profesjonalnej obsługi klienta w ogólnej strukturze działalności firmy, uwzględniając wielopłaszczyznowe funkcjonowanie każdej organizacji	K_W10 K_W15	P6S_WG
EK_U02	przeprowadzać prezentację handlową, ze szczególnym uwzględnieniem zasad budowania wizerunku zawodowego;	K_U04	P6S_UW
EK_U03	wykorzystywać wiedzę z zakresu umiejętności interpersonalnych w praktycznych działaniach o charakterze quasi - zawodowym;	K_U02	P6S_UW
EK_U04	podejmować współpracę w celu zbudowania efektywnego zespołu, działającego sprawnie na rzecz osiągnięcia założonego celu;	K_U12	P6S_UK P6S_UO
EK_K05	przyjąć postawę kreatywną, nacechowaną wysokim poziomem otwartości poznawczej, przy zachowaniu świadomości odnośnie etyki działań marketingowych.	K_K09	P6S_KR P6S_KK

Numer treści	Treści kształcenia / programowe	Odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
	<b>Wykłady</b>	
T_01	Sprzedaż i usługi wyzwaniem świata pracy w XXI wieku; kompetencja społeczna współczesnego pracownika – próba analizy; profesjonalna obsługa klienta – budowanie relacji w oparciu o świat klienta.	EK_W01

	<b>Ćwiczenia</b>	
T_02	Prokliencki model sprzedaży; wizerunek pożądaný w handlu i usługach; <i>spirala sukcesu</i> wg Eleri Sampson; elementy wizerunku zawodowego; "złodzieje" wizerunku i „niszczyciele” profesjonalizmu.	EK_U02 EK_U03
T_03	Skuteczna komunikacja na płaszczyźnie werbalnej; czynniki wpływające na skuteczność komunikacji międzyludzkiej; pętla sprzężenia zwrotnego w procesie komunikacji; czynniki usprawniające codzienną komunikację – sztuka zadawania pytań/aktywne słuchanie; komunikacja asertywna – między uległością a przemocą; elementy retoryki i erystyki; <i>feedback</i> w komunikacji.	EK_U02 EK_U03 EK_U04 EK_K05
T_04	Skuteczna komunikacja na płaszczyźnie pozawerbalnej; podstawowe elementy komunikacji pozawerbalnej; <i>body language</i> czynnikiem usprawniającym komunikację interpersonalną; błędy w komunikatach pozawerbalnych; skuteczność interpersonalna w wystąpieniach publicznych.	EK_U02 EK_U03 EK_U04
T_05	Konflikt – negocjacje – mediacje; trudne sytuacje w relacji z klientem; obsługa tzw. <i>trudnego klienta</i> ; dział reklamacji jako obszar budowania wiarygodności zawodowej; inteligencja emocjonalna wobec eskalacji konfliktu; inteligencja emocjonalna w praktyce – zasada P-E-U-P.	EK_W01 EK_U02 EK_U03 EK_U04 EK_K05
T_06	Wywieranie wpływu na ludzi – istota zjawiska; podstawowe zasady i techniki wywierania wpływu; wpływ w praktyce; różnica między wpływem a manipulacją; etyka wywierania wpływu.	EK_W01 EK_U02 EK_U03 EK_U04 EK_K05
T_07	Emocje i stres w pracy; zrozumienie fizjologii stresu; panowanie nad gniewem i kontrola agresji; prewencja w zarządzaniu stresem; skuteczne techniki relaksacyjne.	EK_U03 EK_U04 EK_K05

Metody i formy prowadzenia zajęć	Treści kształcenia i programowe
Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień	
Wykład konwersatoryjny	
Wykład problemowy	
Wykład informacyjny	T_01
Dyskusja	T_06
Praca z tekstem	
Metoda analizy przypadków	
Uczenie problemowe (Problem-based learning)	

Gra dydaktyczna/symulacyjna	
Metoda ćwiczeniowa	T_02, T_07, T_04, T_05
Metoda warsztatowa	
Metoda projektu	
Prezentacja multimedialna	
Demonstracje dźwiękowe i/lub video	
Metody aktywizujące (np.: „burza mózgów”, technika analizy SWOT, technika drzewka decyzyjnego, metoda „kuli śniegowej”, konstruowanie „map myśli”)	
Inne (jakie?) - ...	
...	

<b>Kryteria oceny w odniesieniu do poszczególnych efektów kształcenia</b>				
<b>Efekt kształcenia</b>	<b>Na ocenę 2</b>	<b>Na ocenę 3</b>	<b>Na ocenę 4</b>	<b>Na ocenę 5</b>
EK_W01	Student/ka nie potrafi określić istoty oraz miejsca profesjonalnej obsługi klienta w ogólnej strukturze działalności firmy, przy uwzględnieniu wielopłaszczyznowego funkcjonowania organizacji.	Student/ka potrafi określić istotę oraz miejsce profesjonalnej obsługi klienta w ogólnej strukturze działalności firmy, przy uwzględnieniu wielopłaszczyznowego funkcjonowania organizacji.	Student/ka potrafi określić istotę oraz miejsce profesjonalnej obsługi klienta w ogólnej strukturze działalności firmy, przy uwzględnieniu wielopłaszczyznowego funkcjonowania organizacji oraz podaje trafne przykłady dla funkcjonalnego działania w w/w obszarze.	Student/ka potrafi określić istotę oraz miejsce profesjonalnej obsługi klienta w ogólnej strukturze działalności firmy, przy uwzględnieniu wielopłaszczyznowego funkcjonowania organizacji a także poddaje analizie strukturalnej obszar obsługi klienta – wg podanych przykładów.
EK_U02	Student/ka nie potrafi prawidłowo przeprowadzić prezentacji handlowej, uwzględniając zasady budowania wizerunku zawodowego.	Student/ka potrafi prawidłowo przeprowadzić prezentację handlową uwzględniając zasady budowania wizerunku zawodowego.	Student/ka nie tylko potrafi prawidłowo przeprowadzić prezentację handlową uwzględniając zasady budowania wizerunku zawodowego, ale także wprowadza autorskie elementy do tej prezentacji.	Student/ka nie tylko potrafi prawidłowo przeprowadzić prezentację handlową uwzględniając zasady budowania wizerunku zawodowego, ale także wykazuje wysoki stopień kreatywności w obszarze prezentowanych treści.
EK_U03	Student/ka nie potrafi wykorzystywać wiedzy z zakresu umiejętności interpersonalnych w praktycznych działaniach o charakterze quasi – zawodowym.	Student/ka potrafi wykorzystywać wiedzę z zakresu umiejętności interpersonalnych w praktycznych działaniach o charakterze quasi – zawodowym.	Student/ka nie tylko potrafi wykorzystywać wiedzę z zakresu umiejętności interpersonalnych w praktycznych działaniach o charakterze quasi – zawodowym, ale także uzasadnia użycie konkretnych technik interpersonalnych w oparciu o zdobytą wiedzę.	Student/ka nie tylko potrafi wykorzystywać wiedzę z zakresu umiejętności interpersonalnych w praktycznych działaniach o charakterze quasi – zawodowym, ale także wprowadza własne rozwiązania i generuje zmiany.
EK_U04	Student/ka nie potrafi podejmować współpracy w celu zbudowania efektywnego zespołu, działającego sprawnie na rzecz osiągnięcia założonego celu.	Student/ka potrafi podejmować współpracę w celu zbudowania efektywnego zespołu, działającego sprawnie na rzecz osiągnięcia założonego celu.	Student/ka nie tylko potrafi podejmować współpracę w celu zbudowania efektywnego zespołu, działającego sprawnie na rzecz osiągnięcia założonego celu, ale również wykazuje gotowość do przyjęcia konkretnej roli w tym zespole.	Student/ka nie tylko potrafi podejmować współpracę w celu zbudowania efektywnego zespołu, działającego sprawnie na rzecz osiągnięcia założonego celu, ale również wykazuje wysoki stopień inicjatywy w oparciu o zasady

				przywództwa.
EK_K05	Student/ka nie przyjmuje postawy kreatywnej, nacechowanej wysokim poziomem otwartości poznawczej, przy zachowaniu świadomości odnośnie etyki działań marketingowych.	Student/ka w podstawowym stopniu próbuje przyjąć postawę kreatywną, nacechowaną wysokim poziomem otwartości poznawczej i wykazuje świadomość odnośnie etyki działań marketingowych.	Student/ka w zadowalającym stopniu próbuje przyjąć postawę kreatywną, nacechowaną wysokim poziomem otwartości poznawczej i wykazuje świadomość odnośnie etyki działań marketingowych.	Student/ka z pełnym zaangażowaniem przyjmuje postawę kreatywną, nacechowaną wysokim poziomem otwartości poznawczej i wykazuje świadomość odnośnie etyki działań marketingowych.

Weryfikacja efektów kształcenia	Symbole EK dla modułujących/przedmiotu				
	W01	U02	U03	U04	K05
Egzamin pisemny					
Egzamin ustny					
Zaliczenie pisemne					
Zaliczenie ustne	X	X	X	X	X
Kolokwium pisemne					
Kolokwium ustne	X	X	X	X	X
Test					
Projekt					
Praca pisemna					
Raport					
Prezentacja multimedialna					
Praca podczas ćwiczeń	X	X	X	X	X
Inne (jakie?) -					

Wymiar godzinowy zajęć i pracy studenta	Stacjonarne	Niestacjonarne
1. Wykłady (wspólny udział nauczycieli akademickich i studentów)	10	8
2. Inne formy (wspólny udział nauczycieli akademickich i studentów)	20	10
3. Konsultacje z nauczycielem	-	-
<b>Razem 1+2+3</b>	<b>30</b>	<b>18</b>
4. Praktyki (realizowane samodzielnie przez studentów)	—	—
5. Praca własna studenta (w tym prace domowe i projektowe, przygotowanie się do zaliczenia/egzaminu)	20	32
<b>Razem 4+5</b>	<b>20</b>	<b>32</b>
<b>SUMA 1+2+3+4+5</b>	<b>50</b>	<b>50</b>
<b>Łącznie punktów ECTS wg planu studiów</b>	<b>2</b>	

<b>Literatura podstawowa</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aronson E., <i>Człowiek istota społeczna</i>, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004</li> <li>2. Cialdini R., <i>Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka</i>, GWP, Gdańsk 2004</li> <li>3. Goleman D., <i>Inteligencja emocjonalna w praktyce</i>, Media Rodzina, Poznań 1999</li> </ol>
------------------------------	--

	<p>4. Wojciszke B., <i>Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej</i>, Wydawnictwo Naukowe Scholar 2002</p>
<p><b>Literatura uzupełniająca</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alberti R., Emmons M., <i>Asertywność. Sięgaj po to, czego chcesz, nie raniąc innych</i>, GWP, Gdańsk 2004</li> <li>2. Argyle M., Domachowski W. (red.), <i>Reguły życia społecznego</i>, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994</li> <li>3. Armstrong M., <i>Jak być lepszym menedżerem</i>, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1997</li> <li>4. Gordon T., <i>Wychowanie bez porażek szefów, liderów, przywódców</i>, Instytut Wydawniczy PAX 1996</li> <li>5. Hartley M., <i>Jak słuchać, by ludzie do nas mówili</i>, Wydawnictwo Feeria, Łódź 2007</li> <li>6. Litzke M., Schuh H., <i>Stres, mobbing i wypalenie zawodowe</i>, GWP Gdańsk 2007</li> <li>7. Nęcki Z., <i>Komunikacja międzyludzka</i>, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1996</li> <li>8. Stankiewicz J., <i>Komunikowanie się w organizacji</i>, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2006</li> <li>9. Śmieja M., Orzechowski J. (red.), <i>Inteligencja emocjonalna. Fakty, mity, kontrowersje</i>, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008</li> <li>10. Stewart J., <i>Mosty zamiast murów Podręcznik komunikacji interpersonalnej</i>, PWN, Warszawa 2008</li> <li>11. Zimbardo P., Leippe M., <i>Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego</i>, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2004</li> </ol>