



AKADEMIA MORSKA W GDYNI
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa



KARTA PRZEDMIOTU

| | | | |
|----------------|------------------|-------------------|---|
| Kod przedmiotu | Nazwa przedmiotu | w jęz. polskim | ZACHOWANIE KONSUMENTA I KOMUNIKACJA Z KLIENTEM CONSUMER BEHAVIOR AND COMMUNICATION WITH THE CUSTOMER |
| | | w jęz. angielskim | |

| | |
|--------------------|--------------------------------|
| Kierunek | Innowacyjna gospodarka |
| Specjalność | Turystyka i Hotelarstwo |
| Poziom kształcenia | studia I stopnia |
| Forma studiów | stacjonarne |
| Profil kształcenia | ogólnoakademicki |
| Status przedmiotu | obowiązkowy |
| Rygor | zaliczenie |

| Semestr studiów | Liczba punktów ECTS | Liczba godzin w tygodniu | | | | Liczba godzin w semestrze | | | |
|-------------------------------|---------------------|--------------------------|---|---|---|---------------------------|----|---|---|
| | | W | C | L | P | W | C | L | P |
| IV | 5 | 2 | 2 | | | 30 | 30 | | |
| Razem w czasie studiów | | | | | | | | | |

Wymagania w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji

Wymagana znajomość zagadnień z zakresu marketingu i komunikacji interpersonalnej

Cele przedmiotu

Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy o zachowaniu konsumenta i komunikacji z klientem oraz nabycie umiejętności wykorzystania tej wiedzy do kreowania innowacyjnych rozwiązań w przedsiębiorstwie

Osiągane efekty kształcenia dla przedmiotu (EKP)

| Symbol | Po zakończeniu przedmiotu student: | Odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia |
|--------|--|---|
| EKP_01 | Potrafi wyjaśnić istotę zachowania konsumenta wykorzystując podejście ekonomiczne, socjologiczne, psychologiczne oraz kulturowe. | K_W01, K_W02, K_W04, K_W05, K_W07 |
| EKP_02 | Potrafi wyjaśnić istotę zachowania konsumenta po przez wskazanie wpływów ekonomicznych, społecznych, psychologicznych i kulturowych. | K_U01, K_K02, K_U06, K_U08, K_K09, K_K01, K_K02, K_K06, |
| EKP_03 | Potrafi, kierując się etycznym podejściem, opracować implikacje marketingowe wykorzystując wiedzę o zachowaniu konsumenta | K_U01, K_K02, K_U06, K_U08, K_K01, K_K02, K_K06, K_K07, K_K08 |
| EKP_04 | Zna nowoczesne formy komunikowania się z klientami w turystyce i hotelarstwie | K_W02; K_U08; K_K06 |
| EKP_05 | Rozumie uwarunkowania skutecznej komunikacji z klientem w turystyce i hotelarstwie | K_W02; K_W05; K_U01; K_K01; |

| | | |
|--------|---|---|
| EKP_06 | Potrafi skutecznie komunikować się z różnymi grupami klientów w turystyce i hotelarstwie- rozwiązuje problemy komunikacyjne i odpowiada na obiekcje klienta | K_W02; K_W05; K_W07; K_U02; K_U06; K_K02; K07 |
| EKP_07 | Prezentuje w sposób komunikatywny ofertę przedsiębiorstw turystyczno – hotelarskich | K_W02; K_W07;; K_U08; K_K02; K_K08 |

| Treści programowe | Liczba godzin | | | | Odniesienie do EKP |
|--|---------------|---|---|---|---------------------------|
| | W | C | L | P | |
| Istota zachowania konsumenta Definicje zachowania konsumenta. Modelowe ujęcie zachowania konsumenta. Klasyfikacja modeli zachowania konsumenta. Przykłady modeli zachowania konsumenta i ich zastosowanie. | 2 | 1 | | | EKP_01 |
| Cechy charakteryzujące konsumenta. Cechy kulturowe (kultura, subkultura, klasa społeczna). Cechy społeczne (grupy odniesienia, rodzina, rola i status społeczny). Cechy osobiste (płeć, wiek, osobowość, styl życia, dochody). Cechy psychologiczne (motywy, percepcja, postawy, uczenie się). Cechy a czynniki. | 6 | 7 | | | EKP_01, EKP_02 |
| Proces decyzyjny konsumenta Rozpoznanie potrzeby. Źródła informacji. Ocena wariantów wyboru. Zakup. Zachowanie po zakupie. Zniekształcenia w procesie decyzyjnym. | 4 | 4 | | | EKP_01, EKP_02 |
| Typy zachowań konsumenta. Kryteria wyznaczania typów zachowań. Zachowania kompleksowe. Zachowania redukujące dysonans. Zachowania impulsowe. Zachowania rutynowe. Lojalność wobec marki. | 2 | 2 | | | EKP_01, EKP_03 |
| Zachowanie konsumenta w kontekście rynku usług turystyczno-hotelarskich | 2 | 2 | | | EKP_02, EKP_03 |
| Komunikacja jako element profesjonalnej obsługi klienta firm turystyczno-hotelarskich. | 2 | 1 | | | EKP_04, EKP_05 |
| Potrzeby klientów a sposoby komunikowania oferty przedsiębiorstw turystyczno-hotelarskich. Analiza wybranych przykładów | 3 | 3 | | | EKP_05, EKP_06, EKP_07 |
| Techniki wpływu społecznego w działaniach komunikacyjnych. Pozyskiwanie i łamanie obiekcji klienta w turystyce i hotelarstwie. | 3 | 4 | | | EKP_05, EKP_06, EKP_07 |
| Zdalna komunikacja z klientem w turystyce i hotelarstwie. Komunikacja telefoniczna i elektroniczna. | 3 | 3 | | | EKP_04, EKP_05, EKP_07 |
| Niestandardowe formy komunikacji i ich oddziaływanie na klientów w turystyce i hotelarstwie . Wybrane przykłady. | 2 | 2 | | | EKP_04, EKP_05 |
| Sytuacje nieprzewidziane a wymagania komunikacji z klientem. Przypadek branży hotelarskiej | 2 | 2 | | | EKP_05, EKP_06, EKP_07 |
| Łącznie godzin | | | | | |

| Metody weryfikacji efektów kształcenia dla przedmiotu | | | | | | | | | |
|---|------|---------------|-----------------|-----------|--------------|---------|-------------|-----------------------|------|
| Symbol EKP | Test | Egzamin ustny | Egzamin pisemny | Kolokwium | Sprawozdanie | Projekt | Prezentacja | Zaliczenie praktyczne | Inne |
| EKP_01 | x | | | | | | | | |
| EKP_02 | x | | | | | | | | |
| EKP_03 | x | | | | | | x | | |
| EKP_04 | x | | | | | | | | |
| EKP_05 | x | | | | | | | | |
| EKP_06 | x | | | | | | x | | |
| EKP_07 | x | | | | | | x | | |

| Kryteria zaliczenia przedmiotu |
|--|
| Zaliczenie wykładów : test końcowy pisemny (T- 60% punktów możliwych do zdobycia). Zaliczenie ćwiczeń: zaliczona prezentacja (P- 60% punktów możliwych do zdobycia) Ocena końcowa jest średnią ważoną: 50% T + 50% P |

Uwaga: student otrzymuje ocenę powyżej dostatecznej, jeżeli uzyskane efekty kształcenia przekraczają wymagane minimum.

| Nakład pracy studenta | | | | |
|---|--|-----------|-------------|----------|
| Forma aktywności | Szacunkowa liczba godzin przeznaczona na zrealizowanie aktywności | | | |
| | W | C | L | P |
| Godziny kontaktowe | 30 | 30 | | |
| Czytanie literatury | 10 | 10 | | |
| Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, laboratoryjnych, projektowych | | 20 | | |
| Przygotowanie do egzaminu, zaliczenia | 10 | 10 | | |
| Opracowanie dokumentacji projektu/sprawozdania | | 5 | | |
| Uczestnictwo w zaliczeniach i egzaminach | 2 | 2 | | |
| Udział w konsultacjach | 4 | 4 | | |
| Łącznie godzin | 56 | 81 | | |
| Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu | 137 | | | |
| Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu | 5 | | | |
| | Liczba godzin | | ECTS | |
| Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi | 81 | | 3 | |
| Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich | 72 | | 3 | |

| Literatura podstawowa |
|--|
| Baker A., 2004, Doskonała umiejętność komunikacji, Wyd. Helion, Gliwice |
| Foxall G.R., Goldsmith R. E., 1998, Psychologia konsumenta dla menadżera marketingu, PWN, Warszawa |
| Martin W.B., 2006, Zarządzanie jakością obsługi w restauracjach i hotelach, Wyd. Oficyna Ekonomiczna, Kraków |
| McKay M., M. Davis, Fanning P., 2001, Sztuka skutecznego komunikowania się, GWP, Gdańsk |
| Salomon M.R., 2006, Zachowania i zwyczaje konsumentów, Helion, Gliwice |
| Literatura uzupełniająca |
| Falkowski A., Tyszka T., 2001, Psychologia zachowań konsumenckich, GWP, Gdańsk |
| Górska-Warsewicz H., Świstak E., 2009, Funkcjonowanie przedsiębiorstwa hotelarskiego, Wyd. SGGW, Warszawa |
| Jak zapewnić znakomitą obsługę klientów, 2006, Wyd. Oficyna Ekonomiczna Kraków, Kraków. |
| Kachniewska M., 2002, Zarządzanie jakością usług turystycznych, Wyd. Difin, Warszawa. |
| Kachniewska M. 2002, Jak odnieść sukces w turystyce. Kultura jakości, Wyd. Eurosystem, Warszawa |
| Leland K., Bailey K., 1999, Obsługa klienta, Wyd. RM, Warszawa |

| Osoba odpowiedzialna za przedmiot | |
|---|-----|
| dr Edyta Spodarczyk | KEU |
| Pozostałe osoby prowadzące przedmiot | |
| dr Aleksandra Grobelna | KEU |