

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing wartości i doświadczeń, PG_00155752						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	niestacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	3		Liczba punktów ECTS		8.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		egzamin		
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Anna Dziadkiewicz				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	20.0	20.0	12.0	0.0	0.0	52
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	52		49.0		99.0	200
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest przybliżenie studentom zagadnień związanych z marketingiem relacji, kreowaniem wartości i projektowaniem doświadczeń klienta. Program ma umożliwić studentom poszerzenie wiedzy na temat znaczenia marketingu doświadczeń w kreowaniu wartości firmy, sposobów zarządzania doświadczeniami klienta w świecie realnym i wirtualnym oraz roli podejścia design thinking, umożliwiającego tworzenie nowych produktów i usług w oparciu o głębokie zrozumienie problemów i potrzeb użytkowników.Zrozumienie korzyści podejścia relacyjnego z jednej strony, jak i uświadomienie sobie trudności i wyzwań w praktyce jakie stawia przed marketerami koncepcja zarządzania relacjami z klientami oraz tworzenie wartości i doświadczeń z drugiej, ma prowadzić do poszerzenia umiejętności krytycznej analizy sytuacji firmy i podejmowania bardziej świadomych decyzji.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZL3_K03] Ma świadomość konieczności identyfikowania ważnych problemów w tym gospodarczych i społecznych oraz planowania sposobów ich rozwiązania.	Student potrafi identyfikować kluczowe wyzwania marketingowe, w tym te związane z tworzeniem wartości i budowaniem doświadczeń konsumentów oraz potrafi planować możliwości ich rozwiązania, uwzględniając aspekty gospodarcze i społeczne.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK5] realizacja zadania problemowego
	[ZARZL3_W05] Zna relacje występujące pomiędzy organizacjami (w tym formy współdziałania podmiotów gospodarczych na rynku) oraz pomiędzy organizacją i człowiekiem, w szczególności pracownikiem i klientem.	Student rozumie relacje pomiędzy organizacjami, oraz pomiędzy organizacją a jej interesariuszami, ze szczególnym uwzględnieniem pracowników i klientów. Potrafi identyfikować i analizować te relacje w kontekście tworzenia i zarządzania wartością oraz doświadczeniami klienta, a także współtworzyć strategię marketingowe zorientowane na budowanie długotrwałych i wartościowych relacji.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[ZARZL3_W08] Ma zaawansowaną wiedzę o przedsiębiorstwie i przedsiębiorczości, determinantach kształtujących efektywność działalności gospodarczej z uwzględnieniem aspektów regionalnych i międzynarodowych.	Student posiada wiedzę na temat kreowania wartości i doświadczeń w kontekście działalności gospodarczej, z uwzględnieniem determinantów kształtujących efektywność strategii marketingowych w środowisku regionalnym i międzynarodowym. Potrafi zastosować tę wiedzę do współtworzenia oraz zarządzania projektami marketingowymi w grupach, myśląc i działając w sposób przedsiębiorczy.	[SW3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna [SW5] realizacja zadania problemowego
	[ZARZL3_K06] Jest gotów do pracy w grupach, współtworzenia ich bądź zarządzania nimi. Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy.	Student jest gotów do pracy w grupach, współtworzenia strategii marketingowych opartych na wartościach i doświadczeniach klienta, bądź zarządzania zespołami odpowiedzialnymi za te strategię. Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy, tworząc innowacyjne rozwiązania marketingowe, które budują długotrwałe relacje z klientami i wzmacniają wartość marki.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[ZARZL3_U06] Potrafi prognozować oraz symulować wybrane zjawiska gospodarcze i społeczne w odniesieniu do skali makro (gospodarka), a także w ujęciu mikro (przedsiębiorstwo) z wykorzystaniem metod i narzędzi stosowanych w nauce o zarządzaniu i jakości.	Student potrafi prognozować działania marketingowe i ich wpływ na postrzeganie wartości i doświadczeń konsumentów zarówno w skali makro (rynek, segmenty konsumentów), jak i mikro (pojedyncze przedsiębiorstwo), z wykorzystaniem metod i narzędzi stosowanych w zarządzaniu marketingiem oraz analizie jakościowej.	[SU5] realizacja zadania problemowego [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
Treści przedmiotu	1. Rola marketingu doświadczeń w kreowaniu wartości (w tym ewolucja marketingu, różnorodność w marketingu, rodzaje, typy i wymiary wartości dla klienta, źródła wartości - od podejścia zasobowego do podejścia sieciowego, współtworzenie wartości - kreacja i dostarczanie wartości, a łańcuch wartości, atrybuty wartości); 2. Zarządzanie doświadczeniami klienta (w tym istota i założenia marketingu doświadczeń, od marketingu doświadczeń do społecznego doświadczenia marketingu, zrównoważony marketing); 3. Kreowanie wartości w przedsiębiorstwie (w tym employer branding i elementy personal branding, systemy work-life balance jako źródło wartości dla pracowników, Business Model Canvas, komunikowanie wartości dla interesariuszy); 4. Metodyka design thinking; 5. Kreowanie wartości w digital marketing (w tym influencer marketing, content marketing, storytelling, serwisy społecznościowe).		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Student powinien znać podstawowe pojęcia i zasady marketingu, takie jak segmentacja rynku, analiza SWOT, strategię marketingowe, marketing mix (4P), oraz podstawowe narzędzia analizy rynku. Znajomość podstawowych zasad zarządzania organizacją, w tym funkcjonowania rynków i zachowań konsumentów będzie dodatkowym atutem.		
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	obecność na zajęciach	80.0%	20.0%
	projekt zaliczeniowy	60.0%	40.0%
	prace zaliczeniowe	60.0%	40.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. K. Wojciechowska, <i>Customer Experience Management. Moc pozytywnych doświadczeń na ścieżce Twojego klienta</i> , Wyd. Helion, Gliwice 2020.
	Uzupełniająca lista lektur	1. A. Dziadkiewicz, <i>Design Management. Uwarunkowania i efekty wdrożenia w przedsiębiorstwie</i> , Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2020. 2. J. Bakalarska, <i>Marketing wartości. Ludzkie oblicze Twojego biznesu</i> , Wyd. Słowa i Myśli, Lublin 2016. 3. M. Boguszewicz-Kreft, <i>Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów?</i> , Wyd. CeDeWu, 2020. 4. M. Mitrega, <i>Marketing relacji. Teoria i Praktyka</i> , Wyd. CeDewu, 2018. 5. B. Michalska-Dominiak, P. Grocholiński, <i>Poradnik design thinking czyli jak wykorzystać myślenie projektowe w biznesie</i> , Wyd. OnePress, Gliwice 2022. 6. D. Piasecka, <i>Design thinking. Jak wykorzystać myślenie projektowe do zwiększenia zysków Twojej firmy</i> , Wyd. OnePress, Gliwice 2022. 7. I. Gałazkiewicz, <i>Projektowanie doświadczeń</i> , Wyd. Słowa i Myśli, Lublin 2018. 8. T. Krzemiński, <i>Wykorzystaj siłę design thinking! Przygotuj zespół do realizacji celów w środowisku VUCA</i> , Wyd. OnePress, Gliwice 2021.
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.