Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Projektowanie doświadczeń klienta (Ćw. audytoryjne), PG_00201855		
Kierunek studiów	Zarządzanie i komunikacja w sztukach scenicznych (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2027/2028
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni
Rok studiów	2	Język wykładowy	polski
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS	2.0
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Filologiczny -> Instytut Filologii Polskiej -> Zakład Dramatu, Teatru i Widowisk		
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr hab. Anna Dziadkiewicz, prof. UG	
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		

Formy zajęć							
	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0	15
	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	15	2.0	34.0	51

Cel przedmiotu	Przedstawienie koncepcji projektowania doświadczeń klienta - ujęcie teoretyczne i praktyczne. Rozwinięcie umiejętności wykorzystania i zastosowania konkretnych metod marketingowych w projektowaniu doświadczeń klienta i użytkownika charakterystycznego dla danego kierunku studiów.

Efekty uczenia się przedmiotu

Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
[ZKWSSMU2_K04] Jest zdolny do działania w sposób przedsiębiorczy w zakresie zarządzania i organizacji pracy w instytucjach artystycznych.	Jest zdolny do założenia własnej działalności gospodarczej lub działania w sposób przedsiębiorczy jako pracownik w instytucjach artystycznych, wykorzystując metody charakterystyczne dla budowania doświadczeń klienta.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK5] realizacja zadania problemowego [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
[ZKWSSMU2_W06] Zna w sposób pogłębiony szereg różnych metod, technik analiz menedżerskich wspomagających proces podejmowania decyzji gospodarczych, a także zna źródła pozyskiwania danych i informacji z dziedziny nauk społecznych.	Zna w sposób pogłębiony szereg różnych metod, dotyczących budowania wartości i doświadczenia klienta, wspomagających proces podejmowania decyzji gospodarczych, a także zna źródła pozyskiwania danych i informacji z zakresu CxDesign.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW5] realizacja zadania problemowego
[ZKWSSMU2_U06] Potrafi poprawnie interpretować zjawiska społeczno-gospodarcze organizacji, bieżące wydarzenia w polityce gospodarczej, ekonomii, a także samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych w zakresie zarządzania organizacją.	Potrafi poprawnie interpretować zjawiska społeczno-gospodarcze organizacji, mające na celu budowanie doświadczeń klienta.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
[ZKWSSMU2_W02] Posiada pogłębioną wiedzę o powiązaniach nauk o zarządzaniu i jakości z rozmaitymi obszarami humanistyki oraz jest świadom problemów i możliwości badawczych wynikających z powiązania tych obszarów. Ma rozszerzoną wiedzę w zakresie nauk społecznych ze szczególnym uwzględnieniem dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakością oraz rozumie ich relację z innymi naukami społecznymi.	Posiada pogłębioną wiedzę o powiązaniach nauk o zarządzaniu i jakości z rozmaitymi obszarami nauk, a na tej podstawie dobiera odpowiednie narzędzia do przygotowania strategii budowania doświadczeń klienta.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna

Treści przedmiotu

1. Wprowadzenie do koncepcji doświadczeń klienta.
2. Marketing - ujęcie teoretyczne i praktyczne.
3. Budowanie marki - ujęcie teoretyczne i praktyczne.
4. Public relations - ujęcie teoretyczne i praktyczne.
5. Zasady projektowania doświadczeń klienta. Różnice pomiędzy User Experience, Customer Experience i Service Design.
6. Zarządzanie doświadczeniami klientów.
7. Human-Centred Design (podejście HCD skoncentrowane na kliencie)

Wymagania wstępne i dodatkowe

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
wypowiedź ustna	60.0%	40.0%
praca w grupach	60.0%	10.0%
projekt / prezentacja	60.0%	40.0%
obecność na zajęciach	80.0%	10.0%

Zalecana lista lektur

Podstawowa lista lektur	**Literatura wymagana do ostatecznego zaliczenia zajęć:** I. Gałązkiewicz, Projektowanie doświadczeń, Wyd. Słowa i Myśli, 2017. A. Urbański, L. Diewa, Tworzenie doświadczeń klientów, Helion, 2020. K. Wojciechowska, Customer Experience Management. Moc pozytywnych doświadczeń, OnePress, 2020.
Uzupełniająca lista lektur	**Literatura uzupełniająca:** UX Magazyn, kwartalnik.
Adresy eZasobów	

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	1. W jaki sposób możesz wykorzystać metody Cx projektując swoją organizację lub pracując w danej firmie? 2. Jakie wartości marki będą najważniejsze dla konkretnego wyzwania?3. Jakie komponenty marketingu mix możesz zastosować przy tworzeniu strategii Cx?4. Jak budować strategię opartą o model HCD?
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.