

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				
	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_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/diskusja [SU8] 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 zakresu poszczególnych dziedzin 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/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[ZKWSSMU2_W02] Posiada pogłębioną wiedzę o powiązaniach nauk o zarządzaniu i jakości z różnymi 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 różnymi obszarami nauk, a na tej podstawie dobiera odpowiednie narzędzia do przygotowania strategii budowania doświadczeń klienta.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW3] opracowanie tekstowe/praca pisemna
[ZKWSSMU2_K04] Jest zdolna do działania w sposób przedsiębiorczy w zakresie zarządzania i organizacji pracy w instytucjach artystycznych oraz myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy.	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/diskusja [SK5] realizacja zadania problemowego [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta	
Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> 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 osiągniętych 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. Dięwa, 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.