

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	WZ - Projektowanie doświadczeń klienta organizacji, PG_00209817						
Kierunek studiów	Projektowanie gier historycznych						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu					
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na odległość (e-learning)		
Rok studiów	3	Język wykładowy			polski polski		
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Tomasz Dryl				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 30.0						
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	30		0.0		20.0	50
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z koncepcją projektowania doświadczeń klienta, użytkownika, pacjenta, interesariusza lub obywatela w różnych typach organizacji: komercyjnych, publicznych, usługowych, edukacyjnych, kulturalnych i społecznych. Przedmiot ma pokazać, że doświadczenie klienta nie ogranicza się do reklamy ani obsługi sprzedażowej, ale obejmuje całą ścieżkę kontaktu z organizacją: oczekiwania, emocje, punkty styku, kanały komunikacji, przestrzeń fizyczną, technologie, pracowników, procesy i działania po zakończeniu usługi. Po ukończeniu przedmiotu student powinien rozumieć, jak diagnozować i projektować doświadczenia odbiorców organizacji, jak analizować ścieżkę klienta, jak rozpoznawać problemy w punktach styku oraz jak proponować usprawnienia zgodne z potrzebami odbiorców i celami organizacji.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
		Zna podstawowe metody pomiaru doświadczenia klienta, w tym badania satysfakcji, NPS, CSAT, CES, analizę opinii klientów, reklamacji oraz jakościowe metody diagnozowania doświadczeń.	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
		Jest gotów do przyjmowania perspektywy klienta, użytkownika, pacjenta, obywatela lub innego interesariusza w ocenie działań organizacji.	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
		Potrafi przeanalizować ścieżkę klienta w wybranej organizacji, wskazując kluczowe etapy, punkty styku, momenty prawdy oraz problemy wpływające na jakość doświadczenia.	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
		Potrafi zidentyfikować główne grupy odbiorców organizacji oraz opisać ich potrzeby, oczekiwania, motywacje i możliwe bariery w kontakcie z organizacją.	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
		Zna i rozumie podstawowe pojęcia związane z projektowaniem doświadczeń klienta, w tym: customer experience, customer journey, touchpoint, service design, servicescape, satysfakcja, lojalność, wartość dla klienta oraz współtworzenie wartości.	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny

Treści przedmiotu	1. Wprowadzenie do projektowania doświadczeń klienta - Pojęcie doświadczenia klienta. Różnica między obsługą klienta, satysfakcją, jakością usługi, lojalnością i doświadczeniem. Przykłady z uczelni, szpitala, banku, sklepu, urzędu, muzeum i aplikacji mobilnej. 2. Ewolucja marketingu: od produktu do doświadczenia - Marketing transakcyjny, relacyjny, usługowy i doświadczeniowy. Experience economy. Doświadczenie jako źródło wartości dla klienta i organizacji. 3. Klient, użytkownik, pacjent, obywatel, interesariusz - Szerokie rozumienie „klienta” organizacji. Segmenty odbiorców, osoby, potrzeby jawne i ukryte. Znaczenie kontekstu społecznego, kulturowego i sytuacyjnego. 4. Customer journey — ścieżka doświadczenia klienta - Etapy ścieżki klienta: przed kontaktem, w trakcie kontaktu, po kontakcie. Punkty styku, momenty prawdy, punkty bólu, emocje, bariery i oczekiwania. 5. Mapowanie doświadczenia klienta - Customer journey map, service blueprint, mapa empatii. Różnica między opisem procesu organizacji a doświadczeniem klienta. Proste narzędzia diagnostyczne możliwe do zastosowania w organizacji. 6. Punkty styku i kanały kontaktu z organizacją - Kontakt bezpośredni, telefoniczny, mailowy, strona internetowa, social media, aplikacja, chatbot, recepcja, dokumenty, przestrzeń fizyczna. Spójność doświadczenia między kanałami. 7. Projektowanie usług jako podstawa projektowania doświadczeń - Service design, projektowanie procesu usługi, rola pracowników front office i back office. Projektowanie nie tylko tego, co widzi klient, ale też zaplecza organizacyjnego. 8. Servicescape — przestrzeń fizyczna i atmosfera miejsca - Wpływ przestrzeni, oznakowania, zapachu, dźwięku, światła, układu pomieszczeń i komfortu na zachowania klientów i pracowników. Zastosowanie w sklepach, uczelniach, placówkach medycznych, muzeach, hotelach i urzędach. 9. Emocje w doświadczeniu klienta - Emocje pozytywne i negatywne, stres, niepewność, poczucie kontroli, zaufanie. Znaczenie emocji w usługach wysokiego ryzyka, np. medycznych, finansowych, edukacyjnych i administracyjnych. 10. Doświadczenie marki - Brand experience: wymiar sensoryczny, emocjonalny, intelektualny i behawioralny. Relacja między doświadczeniem marki, satysfakcją, lojalnością i rekomendacją. 11. Współtworzenie wartości z klientem - Klient jako współuczestnik usługi. Value co-creation. Rola informacji zwrotnej, społeczności, personalizacji i zaangażowania odbiorców. Granice współtworzenia: kiedy klient chce współdecydować, a kiedy oczekuje prostoty. 12. Doświadczenie cyfrowe i omnichannel - Projektowanie doświadczeń w kanałach cyfrowych. Strony www, aplikacje, automatyzacja, chatboty, AI, personalizacja. Ryzyko przeciążenia technologią i utraty „ludzkiego” kontaktu. 13. Pomiar doświadczenia klienta - Satysfakcja, lojalność, NPS, CSAT, CES, SERVQUAL, retencja, reklamacje, opinie online, analiza jakościowa. 14. Zarządzanie doświadczeniem klienta w organizacji - Customer Experience Management. Rola kultury organizacyjnej, przywództwa, pracowników, procedur, technologii i komunikacji wewnętrznej. Projektowanie doświadczeń jako zadanie całej organizacji. 15. Etyka, dostępność i odpowiedzialność w projektowaniu doświadczeń - Projektowanie inkluzywne, dostępność, prywatność danych, manipulacja, dark patterns, nadmierna personalizacja, wykluczenie cyfrowe. Podsumowanie przedmiotu i omówienie przykładów dobrych oraz złych doświadczeń organizacyjnych.		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	test	60.0%	100.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Lemon, K. N., Verhoef, P. C. (2016). <i>Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey</i>. Journal of Marketing, 80, 69–96. 2. Becker, L., Jaakkola, E. (2020). <i>Customer experience: fundamental premises and implications for research</i>. Journal of the Academy of Marketing Science, 48, 630–648. 3. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L. A. (2009). <i>Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies</i>. Journal of Retailing, 85(1), 31–41 4. Homburg, C., Jozić, D., Kuehnl, C. (2017). <i>Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept</i>. Journal of the Academy of Marketing Science, 45, 377–401. 5. Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N. J., Nóbrega, L., Fisk, R. P., Constantine, L. (2012). <i>Customer experience modeling: From customer experience to service design</i>. Journal of Service Management, 23(3), 362–376. 6. Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1998). <i>Welcome to the Experience Economy</i>. Harvard Business Review, 76(4), 97–105.
	Uzupełniająca lista lektur	1. Bitner, M. J. (1992). <i>Servescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees</i>. Journal of Marketing, 56(2), 57–71. 2. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L. (2009). <i>Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?</i> Journal of Marketing, 73(3), 52–68. 3. Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004). <i>Evolving to a New Dominant Logic for Marketing</i>. Journal of Marketing, 68(1), 1–17. 4. Stickdorn, M., Hormess, M. E., Lawrence, A., Schneider, J. (2018). <i>This is Service Design Doing</i>. O'Reilly.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	• Wyjaśnij, czym różni się doświadczenie klienta od satysfakcji klienta oraz podaj przykład tej różnicy w wybranej organizacji. • Opisz, czym jest mapa ścieżki klienta i wskaż, jakie elementy powinny zostać uwzględnione podczas jej przygotowania.	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.