


KAPITAŁ LUDZKI
 NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

 Projekt współfinansowany przez
 Unię Europejską w ramach
 Europejskiego Funduszu
 Społecznego

UNIA EUROPEJSKA
 EUROPEJSKI
 FUNDUSZ SPOŁECZNY


Nazwa przedmiotu		Kod ECTS	
Projektowanie doświadczeń klienta		4.7.1212	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot			
Katedra Marketingu			
Studia			
wydział	kierunek	poziom	drugiego stopnia
Wydział Filologiczny	Zarządzanie i komunikacja w sztukach scenicznych	forma	stacjonarne
		moduł specjalnościowy	wszystkie
		specjalizacja	wszystkie
Nazwisko osoby prowadzącej (osób prowadzących)			
dr Anna Dziadkiewicz			
Formy zajęć, sposób ich realizacji i przypisana im liczba godzin		Liczba punktów ECTS	
Formy zajęć		2	
Ćw. audytoryjne		15 godzin - udział w zajęciach;	
Sposób realizacji zajęć		30 godzin - studiowanie literatury i przygotowanie do zajęć;	
zajęcia on-line, zajęcia w sali dydaktycznej		15 godzin - przygotowanie do zaliczenia i zaliczenie.	
Liczba godzin		Razem: 50 godzin = 2 ECTS.	
Ćw. audytoryjne: 15 godz.			
Termin realizacji przedmiotu			
2023/2024 letni			
Status przedmiotu		Język wykładowy	
obowiązkowy		polski	
Metody dydaktyczne		Forma i sposób zaliczenia oraz podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne	
<ul style="list-style-type: none"> - Analiza zdarzeń krytycznych (przypadków) - Metoda projektów (projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny) - Praca w grupach 		Sposób zaliczenia	
		Zaliczenie na ocenę	
		Formy zaliczenia	
		wykonanie pracy zaliczeniowej - projekt lub prezentacja	
		Podstawowe kryteria oceny	
		Student uzyskuje zaliczenie na ocenę na podstawie: wykonania pracy zaliczeniowej - projektu lub prezentacji (100%).	
Sposób weryfikacji założonych efektów uczenia się			
zakładany efekt uczenia się	praca zaliczeniowa – projekt lub prezentacja	czynny udział w zajęciach	
		Wiedza	
K_W02	X		
K_W06	X		
		Umiejętności	
K_U06		X	
		Kompetencje społeczne	
K_K04	X	X	
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi			
A. Wymagania formalne			
Brak wymagań.			
B. Wymagania wstępne			

Brak wymagań.	
Cele kształcenia	
Przedstawienie koncepcji projektowania doświadczeń klienta. Rozwinięcie umiejętności wykorzystania i zastosowania konkretnych metod marketingowych w projektowaniu doświadczeń klienta i użytkownika. Zdobycie indywidualnych i zespołowych umiejętności rozwiązywania problemów projektowych.	
Treści programowe	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Wprowadzenie do koncepcji doświadczeń klienta. 2. Zasady projektowania doświadczeń klienta. Różnice pomiędzy User Experience, Customer Experience i Service Design. 3. Zarządzanie doświadczeniami klientów. 4. Budowanie marki. 5. Human-Centred Design (podejście HCD skoncentrowane na kliencie) 6. Heksagonalny model myślenia projektowego wg IDEO. 7. Metodyka procesu projektowania i wdrażania. 	
Wykaz literatury	
A. Literatura wymagana do ostatecznego zaliczenia zajęć (zdania egzaminu):	
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.	
B. Literatura uzupełniająca	
UX Magazyn, kwartalnik.	
Kierunkowe efekty uczenia się K_W02, K_W06 K_U06 K_K04	Wiedza
	Umiejętności
	Kompetencje społeczne (postawy)
Kontakt	
anna.dziadkiewicz@ug.edu.pl	