

## Karta przedmiotu

|                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                           |                                      |                        |                            |                       |       |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------|----------------------------|-----------------------|-------|
| Nazwa i kod przedmiotu                   | Customer Experience & Branding, PG_00177933                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                           |                                      |                        |                            |                       |       |
| Kierunek studiów                         | Finanse i rachunkowość (O), Informatyka i ekonometria (O), Zarządzanie (O)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                           |                                      |                        |                            |                       |       |
| Data rozpoczęcia studiów                 | październik 2025 r.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                           | Rok akademicki realizacji przedmiotu |                        | 2026/2027                  |                       |       |
| Poziom kształcenia                       | II stopnia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                           | Grupa zajęć                          |                        | Grupa zajęć fakultatywnych |                       |       |
| Forma studiów                            | stacjonarne                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                           | Sposób realizacji                    |                        | na uczelni                 |                       |       |
| Rok studiów                              | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                           | Język wykładowy                      |                        | angielski                  |                       |       |
| Semestr studiów                          | 4                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                           | Liczba punktów ECTS                  |                        | 5.0                        |                       |       |
| Profil kształcenia                       | ogólnoakademicki                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                           | Forma zaliczenia                     |                        | zaliczenie                 |                       |       |
| Jednostka prowadząca                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                           |                                      |                        |                            |                       |       |
| 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                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 15.0                                                      | 45.0                                 | 0.0                    | 0.0                        | 0.0                   | 60    |
|                                          | 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                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 60                                                        |                                      | 4.0                    |                            | 61.0                  | 125   |
| Cel przedmiotu                           | Celem kursu jest przekazanie studentom kompleksowej wiedzy na temat tego, jak branding i doświadczenia klientów (CX) kształtują postrzeganie i wartość organizacji w konkurencyjnym i dynamicznym otoczeniu rynkowym. Kurs obejmuje teoretyczne podstawy i praktyczne narzędzia służące do tworzenia, zarządzania i rozwijania silnych marek, a jednocześnie projektowania znaczących i angażujących doświadczeń klientów |                                                           |                                      |                        |                            |                       |       |

| Efekty uczenia się przedmiotu | Efekt kierunkowy                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Efekt z przedmiotu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Sposób weryfikacji i oceny efektu        |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
|                               | [FiRMU2_U06] Student potrafi wykorzystywać i integrować uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, a także ekonomii i finansów na potrzeby rozstrzygania dylematów oraz opracowywania rozwiązań (w tym innowacyjnych) dla złożonych lub nietypowych problemów, pojawiających się w pracy zawodowej w obszarze finansów i rachunkowości. | Student potrafi wykorzystywać i integrować uporządkowaną i szczegółową wiedzę z zakresu zarządzania doświadczeniem klienta oraz ekonomicznych aspektów budowania marki w celu rozstrzygania dylematów oraz opracowywania (w tym innowacyjnych) rozwiązań dla złożonych lub nietypowych problemów pojawiających się w praktyce biznesowej.                                                                       | [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport |
|                               | [ZARZMU2_W01] Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie charakter i kierunki rozwoju teorii z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości oraz ekonomii i finansów wraz z ich miejscem w systemie nauk społecznych - w szczególności ich znaczenie z perspektywy podejmowania decyzji biznesowych.                                                                         | Student wykazuje się zaawansowaną wiedzą na temat kluczowych teorii, koncepcji i modeli w zakresie brandingu i zarządzania doświadczeniami klientów oraz rozumie ich znaczenie dla podejmowania strategicznych decyzji w kontekście biznesowym i marketingowym.                                                                                                                                                 | [SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny   |
|                               | [liEMU2_W01] Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie charakter i ewolucję teorii z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości oraz ekonomii i finansów wraz z ich miejscem w systemie nauk społecznych - w szczególności główne trendy rozwoju metod i narzędzi informatycznych lub statystycznych.                                                                     | Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie charakter oraz ewolucję teorii dotyczących zarządzania doświadczeniem klienta i budowania marki, a także ich miejsce w systemie nauk o zarządzaniu i nauk społecznych – ze szczególnym uwzględnieniem głównych trendów rozwoju metod i narzędzi analitycznych, w tym informatycznych i statystycznych, wykorzystywanych w badaniu doświadczeń i postrzegania marki. | [SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny   |
|                               | [FiRMU2_W01] Student w pogłębionym stopniu, na bazie uporządkowanej wiedzy teoretycznej, zna i rozumie charakter i tendencje rozwoju teorii z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości oraz ekonomii i finansów wraz z ich miejscem w systemie nauk społecznych - w szczególności z perspektywy finansów i rachunkowości.                                                 | Student w pogłębionym stopniu, na bazie uporządkowanej wiedzy teoretycznej, zna i rozumie charakter oraz tendencje rozwoju teorii dotyczących zarządzania doświadczeniem klienta i budowania marki, wraz z ich miejscem w systemie nauk społecznych – w szczególności z perspektywy ekonomicznej, marketingowej oraz wpływu na wartość marki i decyzje finansowe w organizacji.                                 | [SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny   |
|                               | [ZARZMU2_U06] Student potrafi wykorzystywać i integrować uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, a także ekonomii i finansów na potrzeby rozstrzygania dylematów oraz opracowywania rozwiązań (w tym innowacyjnych) dla złożonych lub nietypowych problemów zarządzających, pojawiających się w pracy zawodowej.                     | Student potrafi połączyć wiedzę z zakresu brandingu i zarządzania doświadczeniami klientów, żeby zdiagnozować złożone wyzwania związane z konsumentami i zaprojektować innowacyjne strategie marki lub CX, które odpowiadają na prawdziwe dylematy biznesowe w sposób uporządkowany i oparty na dowodach.                                                                                                       | [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport |
|                               | [liEMU2_U06] Student potrafi wykorzystywać i integrować uporządkowaną i szczegółową wiedzę z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości oraz ekonomii i finansów na potrzeby rozstrzygania dylematów i opracowywania innowacyjnych rozwiązań złożonych lub nietypowych problemów, pojawiających się w pracy zawodowej.                                                      | Student potrafi wykorzystywać i integrować uporządkowaną i szczegółową wiedzę z zakresu zarządzania doświadczeniem klienta oraz budowania marki w celu rozstrzygania dylematów i opracowywania innowacyjnych rozwiązań złożonych lub nietypowych problemów pojawiających się w praktyce biznesowej.                                                                                                             | [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport |

|                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                             |                                                                        |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                 |       |                 |       |       |  |  |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------|-----------------|-------|-------|--|--|
| Treści przedmiotu                                                 | <p>Wykłady:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Wprowadzenie do brandingu i doświadczeń klientów</li><li>• Historia i ewolucja brandingu</li><li>• Tożsamość marki a wizerunek marki</li><li>• Modele tożsamości marki i wartość marki</li><li>• Elementy marki i ochrona prawna</li><li>• Pozycjonowanie i repozycjonowanie marki</li><li>• Personal branding, employer branding i marki przywódcze</li><li>• Zrównoważony i etyczny branding</li><li>• Strategiczne podejście do doświadczeń klientów (CX)</li></ul> <p>Ćwiczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Analiza tożsamości marki i wartości marki</li><li>• Zastosowanie modeli tożsamości marki</li><li>• Personifikacja marki i archetypy</li><li>• Projektowanie tożsamości wizualnej</li><li>• Strategia brandingu cyfrowego</li><li>• Mapowanie doświadczeń klientów</li><li>• Personalizacja i segmentacja w CX</li><li>• Branding oparty na wartościach i zrównoważony rozwój</li><li>• Myślenie projektowe w innowacjach CX</li><li>• Projektowanie kampanii employer brandingowej</li></ul> |                             |                                                                        |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                 |       |                 |       |       |  |  |
| Wymagania wstępne i dodatkowe                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                             |                                                                        |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                 |       |                 |       |       |  |  |
| Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się     | <table><tr><td>Sposób oceniania (składowe)</td><td>Próg zaliczeniowy</td><td>Składowa oceny końcowej</td></tr><tr><td>Prezentacja projektu zaliczeniowego</td><td>51.0%</td><td>40.0%</td></tr><tr><td>Egzamin pisemny</td><td>51.0%</td><td>60.0%</td></tr></table>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Sposób oceniania (składowe) | Próg zaliczeniowy                                                      | Składowa oceny końcowej    | Prezentacja projektu zaliczeniowego                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 51.0%           | 40.0% | Egzamin pisemny | 51.0% | 60.0% |  |  |
| Sposób oceniania (składowe)                                       | Próg zaliczeniowy                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Składowa oceny końcowej     |                                                                        |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                 |       |                 |       |       |  |  |
| Prezentacja projektu zaliczeniowego                               | 51.0%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 40.0%                       |                                                                        |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                 |       |                 |       |       |  |  |
| Egzamin pisemny                                                   | 51.0%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 60.0%                       |                                                                        |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                 |       |                 |       |       |  |  |
| Zalecana lista lektur                                             | <table><tr><td>Podstawowa lista lektur</td><td>Jones, R., (2021). Branding, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.</td></tr><tr><td>Uzupełniająca lista lektur</td><td><ul style="list-style-type: none"><li>• Walden, S. (2017). Customer Experience Management Rebooted : Are you an Experience brand or an Efficiency brand? London: Palgrave Macmillan UK: Imprint: Palgrave Macmillan.</li><li>• Levant, A., and Poudel, S. (2015). Enhancing Customer Experience in the Service Industry: a Global Perspective, Newcastle upon Tyne, England: Cambridge Scholars Publishing.</li></ul></td></tr><tr><td>Adresy eZasobów</td><td></td></tr></table>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Podstawowa lista lektur     | Jones, R., (2021). Branding, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. | Uzupełniająca lista lektur | <ul style="list-style-type: none"><li>• Walden, S. (2017). Customer Experience Management Rebooted : Are you an Experience brand or an Efficiency brand? London: Palgrave Macmillan UK: Imprint: Palgrave Macmillan.</li><li>• Levant, A., and Poudel, S. (2015). Enhancing Customer Experience in the Service Industry: a Global Perspective, Newcastle upon Tyne, England: Cambridge Scholars Publishing.</li></ul> | Adresy eZasobów |       |                 |       |       |  |  |
| Podstawowa lista lektur                                           | Jones, R., (2021). Branding, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                             |                                                                        |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                 |       |                 |       |       |  |  |
| Uzupełniająca lista lektur                                        | <ul style="list-style-type: none"><li>• Walden, S. (2017). Customer Experience Management Rebooted : Are you an Experience brand or an Efficiency brand? London: Palgrave Macmillan UK: Imprint: Palgrave Macmillan.</li><li>• Levant, A., and Poudel, S. (2015). Enhancing Customer Experience in the Service Industry: a Global Perspective, Newcastle upon Tyne, England: Cambridge Scholars Publishing.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                             |                                                                        |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                 |       |                 |       |       |  |  |
| Adresy eZasobów                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                             |                                                                        |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                 |       |                 |       |       |  |  |
| Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania | <ul style="list-style-type: none"><li>• W jaki sposób firmy mogą włączyć strategie dotyczące doświadczeń klientów do procesów zarządzania marką?</li><li>• Jakie są zagrożenia i korzyści związane z rebrandingiem na bardzo konkurencyjnych rynkach?</li><li>• W jaki sposób branding sensoryczny wpływa na postrzeganie marki przez klientów i ich lojalność?</li><li>• W jaki sposób cyfrowe punkty kontaktu mogą wzmocnić lub osłabić wartość marki?</li><li>• W jaki sposób organizacje mogą wykorzystać employer branding, aby przyciągnąć i zatrzymać talenty?</li><li>•</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                             |                                                                        |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                 |       |                 |       |       |  |  |
| Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu                             | Nie dotyczy                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                             |                                                                        |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                 |       |                 |       |       |  |  |

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.