

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 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2027/2028				
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
	[IiEMU2_U06] Student potrafi wykorzystywać i integrować uporządkowaną i szczegółową wiedzę z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości oraz ekonomii i finansów na potrzeby rozstrzygnięcia 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 rozstrzygnięcia dylematów i opracowywania innowacyjnych rozwiązań złożonych lub nietypowych problemów pojawiających się w praktyce biznesowej.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZMU2_U06] Student potrafi wykorzystywać i integrować uporządkowaną wiedzę z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, a także ekonomii i finansów na potrzeby rozstrzygnięcia dylematów oraz opracowywania rozwiązań (w tym innowacyjnych) dla złożonych lub nietypowych problemów zarządczych, 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
	[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_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
	[FiRMU2_U06] Student potrafi wykorzystywać i integrować uporządkowaną wiedzę z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, a także ekonomii i finansów na potrzeby rozstrzygnięcia 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 rozstrzygnięcia dylematów oraz opracowywania (w tym innowacyjnych) rozwiązań dla złożonych lub nietypowych problemów pojawiających się w praktyce biznesowej.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[IiEMU2_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

Treści przedmiotu	<p>Wykłady:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wprowadzenie do branding i doświadczeń klientów • Historia i ewolucja branding • Tożsamość marki a wizerunek marki • Modele tożsamości marki i wartość marki • Elementy marki i ochrona prawna • Pozycjonowanie i repositionowanie marki • Personal branding, employer branding i marki przywódcze • Zrównoważony i etyczny branding • Strategiczne podejście do doświadczeń klientów (CX) <p>Ćwiczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analiza tożsamości marki i wartości marki • Zastosowanie modeli tożsamości marki • Personifikacja marki i archetypy • Projektowanie tożsamości wizualnej • Strategia branding cyfrowego • Mapowanie doświadczeń klientów • Personalizacja i segmentacja w CX • Branding oparty na wartościach i zrównoważony rozwój • Myślenie projektowe w innowacjach CX • Projektowanie kampanii employer brandingowej 											
Wymagania wstępne i dodatkowe												
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sposób oceniania (składowe)</th> <th>Próg zaliczeniowy</th> <th>Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Egzamin pisemny</td> <td>51.0%</td> <td>60.0%</td> </tr> <tr> <td>Prezentacja projektu zaliczeniowego</td> <td>51.0%</td> <td>40.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Egzamin pisemny	51.0%	60.0%	Prezentacja projektu zaliczeniowego	51.0%	40.0%		
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej										
Egzamin pisemny	51.0%	60.0%										
Prezentacja projektu zaliczeniowego	51.0%	40.0%										
Zalecana lista lektur	<p>Podstawowa lista lektur</p> <p>Uzupełniająca lista lektur</p> <p>Adresy eZasobów</p>	<p>Jones, R., (2021). Branding, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Walden, S. (2017). Customer Experience Management Rebooted : Are you an Experience brand or an Efficiency brand? London: Palgrave Macmillan UK: Imprint: Palgrave Macmillan. • Levant, A., and Poudel, S. (2015). Enhancing Customer Experience in the Service Industry: a Global Perspective, Newcastle upon Tyne, England: Cambridge Scholars Publishing. 										
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<ul style="list-style-type: none"> • W jaki sposób firmy mogą włączyć strategie dotyczące doświadczeń klientów do procesów zarządzania marką? • Jakie są zagrożenia i korzyści związane z rebrandingiem na bardzo konkurencyjnych rynkach? • W jaki sposób branding sensoryczny wpływa na postrzeganie marki przez klientów i ich lojalność? • W jaki sposób cyfrowe punkty kontaktu mogą wzmocnić lub osłabić wartość marki? • W jaki sposób organizacje mogą wykorzystać employer branding, aby przyciągnąć i zatrzymać talenty? 											
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy											

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.