

**Karta przedmiotu**

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing wartości i doświadczeń, PG_00178455						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2028/2029		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć			Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	niestacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	3	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	6	Liczba punktów ECTS			7.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			egzamin		
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	16.0	16.0	8.0	0.0	0.0	40
	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	40		2.0		133.0	175
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest pogłębienie wiedzy i rozwinięcie umiejętności studentów w zakresie tworzenia i wdrażania strategii marketingowych opartych na wartościach oraz budowaniu trwałych relacji z klientami poprzez zarządzanie doświadczeniem konsumentkim.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZL3_W03] Student w zaawansowanym stopniu zna i rozumie charakter oraz dynamikę relacji między organizacją i interesariuszami, a także zjawiska, procesy i powiązania występujące w otoczeniu organizacji oraz ich wpływ na jej funkcjonowanie.	Student w zaawansowanym stopniu zna i rozumie koncepcje, zjawiska i procesy związane z kreowaniem wartości i doświadczeń w relacjach organizacji z interesariuszami, a także mechanizmy współtworzenia wartości oraz wpływu otoczenia rynkowego, społecznego i cyfrowego na kształtowanie doświadczeń i wartości dla interesariuszy.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZL3_U11] Student potrafi współdziałać i pracować w zespołach, przyjmując w nich różne role.	Student potrafi wykorzystywać i integrować wiedzę z zakresu marketingu wartości, marketingu doświadczeń, design thinking oraz digital marketingu do identyfikowania i rozwiązywania złożonych problemów zarządczych związanych z kreowaniem i komunikowaniem wartości dla interesariuszy, w tym proponować innowacyjne rozwiązania z wykorzystaniem narzędzi współtworzenia wartości oraz zarządzania doświadczeniem klienta. Prezentacja/projekt/referat/raport  Student potrafi efektywnie współdziałać w zespołach interdyscyplinarnych, przyjmując wiodącą rolę w procesie kreowania rozwiązań marketingowych opartych na wartości i doświadczeniach klienta, w tym w pracy projektowej z wykorzystaniem metody design thinking oraz narzędzi marketingu cyfrowego.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZL3_U06] Student potrafi wykorzystywać i integrować wiedzę z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, a także ekonomii i finansów na potrzeby rozstrzygnięcia dylematów oraz rozwiązywania złożonych problemów zarządczych, pojawiających się w pracy zawodowej.	Student potrafi wykorzystywać i integrować wiedzę z zakresu marketingu wartości, marketingu doświadczeń, design thinking oraz digital marketingu do identyfikowania i rozwiązywania złożonych problemów zarządczych związanych z kreowaniem i komunikowaniem wartości dla interesariuszy, w tym proponować innowacyjne rozwiązania z wykorzystaniem narzędzi współtworzenia wartości oraz zarządzania doświadczeniem klienta.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport

Treści przedmiotu	<p>Wykład:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing doświadczeń a kreowanie wartości dla klienta (ewolucja marketingu, różnorodność i typy wartości, źródła wartości (zasobowe, sieciowe), współtworzenie i dostarczanie wartości, łańcuch wartości, atrybuty wartości);</li> <li>2. Zarządzanie doświadczeniami klienta i marketing zrównoważony (istota marketingu doświadczeń, społeczny wymiar doświadczeń, rola zrównoważonego marketingu);</li> <li>3. Kreowanie wartości w organizacji i komunikowanie jej interesariuszom (Employer branding, personal branding, work-life balance, Business Model Canvas, komunikacja wartości);</li> <li>4. Design Thinking i digital marketing wartości (metodyka design thinking, influencer marketing, content marketing, storytelling, social media)</li> </ol> <p>Ćwiczenia:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analiza wartości klienta w wybranych branżach.</li> <li>2. Mapowanie ścieżki doświadczeń klienta (Customer Journey Map).</li> <li>3. Projektowanie wartości i doświadczeń w organizacji.</li> <li>4. Tworzenie doświadczeń w przestrzeni cyfrowej.</li> <li>5. Projektowanie usług metodą design thinking.</li> <li>6. Komunikowanie wartości w praktyce.</li> <li>7. Ocena projektów doświadczeń i wartości.</li> </ol> <p>Laboratorium:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Budowa propozycji wartości (Business Model Canvas, Value Proposition Canvas)</li> <li>2. Tworzenie prototypów doświadczeń klienta</li> <li>3. Projekt kampanii digital marketingu wartości.</li> <li>4. Narzędzia monitorowania i analizy doświadczeń klienta online.</li> </ol>											
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawowa wiedza z zakresu zarządzania											
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="456 871 794 898">Sposób oceniania (składowe)</th> <th data-bbox="799 871 1137 898">Próg zaliczeniowy</th> <th data-bbox="1142 871 1481 898">Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="456 904 794 931">test pisemny</td> <td data-bbox="799 904 1137 931">51.0%</td> <td data-bbox="1142 904 1481 931">60.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="456 938 794 987">wykonanie pracy zaliczeniowej - projekt lub prezentacja</td> <td data-bbox="799 938 1137 987">51.0%</td> <td data-bbox="1142 938 1481 987">40.0%</td> </tr> </tbody> </table>			Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	test pisemny	51.0%	60.0%	wykonanie pracy zaliczeniowej - projekt lub prezentacja	51.0%	40.0%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej										
test pisemny	51.0%	60.0%										
wykonanie pracy zaliczeniowej - projekt lub prezentacja	51.0%	40.0%										
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	K. Wojciechowska, Customer Experience Management. Moc pozytywnych doświadczeń na ścieżce Twojego klienta, Wyd. Helion, Gliwice 2020.										
	Uzupełniająca lista lektur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A. Dziadkiewicz, Design Management. Uwarunkowania i efekty wdrożenia w przedsiębiorstwie, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2020.</li> <li>• J. Bakalarska, Marketing wartości. Ludzkie oblicze Twojego biznesu, Wyd. Słowa i Myśli, Lublin 2016.</li> <li>• M. Boguszewicz-Kreft, Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów?, Wyd. CeDeWu, 2020.</li> <li>• B. Michalska-Dominiak, P. Grocholiński, Poradnik design thinking czyli jak wykorzystać myślenie projektowe w biznesie, Wyd. OnePress, Gliwice 2022.</li> <li>• D. Piasecka, Design thinking. Jak wykorzystać myślenie projektowe do zwiększenia zysków Twojej firmy, Wyd. OnePress, Gliwice 2022.</li> <li>• I. Gałązkiewicz, Projektowanie doświadczeń, Wyd. Słowa i Myśli, Lublin 2018.</li> </ul>										
	Adresy eZasobów											
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Przedstaw, jak można zastosować metodę design thinking do opracowania nowej usługi w branży turystycznej, koncentrując się na kreowaniu wartości i doświadczeń klienta.</li> <li>2. Jakie wartości i doświadczenia są kluczowe dla generacji Z w relacjach z marką? Wskaż przykłady i uzasadnij.</li> <li>3. W jaki sposób przedsiębiorstwo może włączyć interesariuszy we współtworzenie wartości? Przedstaw przykłady działań w offline i online.</li> </ol>											

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.