**karta przedmiotu**

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Digital Customer Experience |
| Rocznik studiów | 2021/2022 |
| Kolegium | Mediów i Komunikacji Społecznej |
| Kierunek studiów | Komunikacja cyfrowa |
| Poziom kształcenia | Studia pierwszego stopnia |
| Profil kształcenia | Praktyczny |
| Specjalność | Social media i content marketing w biznesie |
| Osoba odpowiedzialna | dr Wojciech Szymański |

1. Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów)

|  |
| --- |
| Digital marketing, Content marketing, Monitoring i analityka mediów społecznościowych |

1. Efekty uczenia się i sposób realizacji zajęć
   1. Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Zapoznanie studenta z terminologią i narzędziami związanymi z cyfrowym doświadczeniem klienta |
| C2 | Wykształcenie umiejętności przygotowywania analizy zachowań konsumentów w środowisku online i przygotowywania planu działań marketingowych dla wybranej firmy/organizacji |

* 1. Przedmiotowe efekty uczenia się, z podziałem na wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne, wraz z odniesieniem do efektów uczenia się dla kierunku

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lp. | Opis przedmiotowych efektów uczenia się | Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **wiedzy** | | |
| P\_W01 | zna narzędzia i terminologie związane z cyfrowym doświadczeniem klienta | K\_W11 |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **umiejętności** | | |
| P\_U01 | Potrafi dokonać analizy zachowań konsumentów online | K\_U04 |
| P\_U02 | Potrafi przygotować plan działań dla wybranej firmy na poprawę cyfrowego doświadczenia klienta | K\_U17 |

* 1. Formy zajęć dydaktycznych oraz wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Studia stacjonarne (ST) | | | | | | | |
| W | K | Ćw | L | ZP | P | eL | ECTS |
| - | - | 18 | - | - | 14 | - | 3 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Studia niestacjonarne (NST) | | | | | | | |
| W | K | Ćw | L | ZP | P | eL | ECTS |
| - | - | 12 | - | - | 10 | - | 3 |

* 1. Metody realizacji zajęć dydaktycznych

|  |  |
| --- | --- |
| Formy zajęć | Metoda realizacji |
| Ćwiczenia | Aktywne metody dydaktyczne - ćwiczeniowe:   * studia przypadków, prace w podgrupach, * drobne formy aktywizacyjne, * dyskusje na tematy związane z przedmiotem |
| Projekt | Realizacja obszernego projektu praktycznego w podgrupach |

* 1. Treści kształcenia

Ćwiczenia

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach ćwiczeń |
| Cw1 | Ramy i koncepcje związane z działaniami marketingowymi w internecie |
| Cw2 | Idea customer experience |
| Cw3 | Customer insights, customer journey, touch pointy, persony |
| Cw4 | Definiowanie i wybór kanałów cyfrowych na podstawie zgromadzonych insightów |
| Cw5 | Techniki badawcze w celu zrozumienia doświadczeń klientów |
| Cw6 | Ocena i optymalizacja customer experience |

Projekt

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach projektu |
| P1 | Przygotowanie planu działań dla wybranej firmy na poprawę cyfrowego doświadczenia klienta w celu podniesienia przychodów firmy. W tym: opis grupy docelowej, opis customer journey i customer needs, wskazanie touchpoint’ów dla każdego etapu lejka sprzedażowego, wskazanie form i kanałów marketingowych do obsługi rozpoznanych touchpoint’ów. |

* 1. Korelacja pomiędzy efektami uczenia się, celami przedmiotu, a treściami kształcenia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Cele przedmiotu | Treści kształcenia |
| P\_W01 | C1 | Cw1-Cw4 |
| P\_U01 | C1, C2 | Cw3-Cw6 |
| P\_U02 | C2 | Cw3-Cw6, P1 |

* 1. Metody weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt  uczenia się | Metoda oceny | Forma zajęć, w ramach której następuje weryfikacja efektu |
| P\_W01 | Pytania zamknięte i otwarte | Ćwiczenia |
| P\_U01 | Zadanie praktyczne | Ćwiczenia |
| P\_U02 | Projekt | Projekt |

* 1. Kryteria oceny stopnia osiągnięcia efektów uczenia się

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Na ocenę 2  student nie potrafi | Na ocenę 3  student potrafi | Na ocenę 4  student potrafi | Na ocenę 5  student potrafi |
| P\_W01 | zna narzędzi i terminologii związanych z cyfrowym doświadczeniem klienta | zna narzędzia i terminologie związane z cyfrowym doświadczeniem klienta w 50% | zna narzędzia i terminologie związane z cyfrowym doświadczeniem klienta w 70% | zna narzędzia i terminologie związane z cyfrowym doświadczeniem klienta w 90% |
| P\_U01 | dokonać analizy zachowań konsumentów online | dokonać analizy zachowań konsumentów online przy wydatnej pomocy prowadzącego | potrafi dokonać analizy zachowań konsumentów online przy niewielkiej pomocy prowadzącego | samodzielnie dokonać analizy zachowań konsumentów online |
| P\_U02 | przygotować planu działań dla wybranej firmy na poprawę cyfrowego doświadczenia klienta | przygotować plan działań dla wybranej firmy na poprawę cyfrowego doświadczenia klienta przy wydatnej pomocy prowadzącego | przygotować plan działań dla wybranej firmy na poprawę cyfrowego doświadczenia klienta przy niewielkiej pomocy prowadzącego | samodzielnie przygotować plan działań dla wybranej firmy na poprawę cyfrowego doświadczenia klienta |

* 1. Literatura

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa |
| Customer Experience Management. Moc pozytywnych doświadczeń klientów w budowaniu Twojej przewagi na rynku / Katarzyna Wojciechowska. - Onepress, 2020 |
| This is service design thinking : basics, tools, cases / Marc Stickdorn, Jakob Schneider. - Hoboken : John Wiley & Sons copyright 2011. |

|  |
| --- |
| Literatura uzupełniająca |
| Customer Experience: What, How and Why Now / Don Peppers. - BookBaby 2016. |
| Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework / Don Peppers, Martha Rogers, Philip Kotler. - 3rd Edition, November 2016. |
| Interactions between service customers : managing on-site, customer-to-customer, interactions for service advantage / Richard Nicholls. - Poznań : The Poznań University of Economics Publishing House 2005. |

1. Nakład pracy studenta - bilans punktów ECTS

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Rodzaje aktywności** | **Obciążenie studenta** | |
| **studia ST** | **studia NST** |
| Udział w C (UB) | 18h | 12h |
| Konsultacje do C (UB) | 2h | 1h |
| Samodzielne przygotowanie się do C, w tym przygotowanie do zaliczenia | 25h | 32h |
| Udział w i konsultacje do PS (UB) | 14h | 10h |
| Samodzielne przygotowanie się do zaliczenia PS | 21h | 25h |
| **Sumaryczne obciążenie pracą studenta** | **80h** | **80h** |
| **Punkty ECTS za przedmiot** | **3 ECTS** | **3 ECTS** |
| **Punkty ECTS za zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczycieli i studentów (UB)** | **1 ECTS** | **1 ECTS** |
| **Punkty ECTS za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne (PZ)** | **3 ECTS** | **3 ECTS** |