



## Tworzenie wartości dla klienta Karta opisu przedmiotu (sylabus)

### Informacje podstawowe

<b>Kierunek studiów</b> Marketing	<b>Cykl dydaktyczny</b> 2025/2026	
<b>Specjalność</b> -	<b>Kod przedmiotu</b> UEPMS.21B.205898.25	
<b>Jednostka organizacyjna</b> UEP	<b>Język wykładowy</b> Polski	
<b>Poziom kształcenia</b> studia drugiego stopnia	<b>Obligatoryjność</b> Obowiązkowy	
<b>Forma studiów</b> stacjonarne	<b>Blok zajęciowy</b> Blok B	
<b>Profil kształcenia</b> ogólnoakademicki		
<b>Osoba odpowiedzialna za treść sylabusa</b>	Andrzej Szymkowiak	
<b>Okres</b> Semestr 1	<b>Forma zaliczenia</b> Zaliczenie	<b>Liczba punktów ECTS</b> 3
	<b>Forma prowadzenia i godziny zajęć</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Uczestnictwo w wykładach: 15</li><li>• Uczestnictwo w ćwiczeniach: 15</li></ul>	

### Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Poznanie koncepcji wartości dla klienta i czynników ją kształtujących.
C2	Zrozumienie procesu tworzenia wartości w organizacji i znaczenia marki w tym procesie.
C3	Nabywanie umiejętności modelowania wartości oraz optymalizacji wartości dla klienta
C4	Opanowanie technik mapowania podróży klienta i oceny efektywności działań.

### Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju
CS2_3.3	student rozumie i docenia inne kultury oraz międzynarodową i społeczną różnorodność

### Wymagania wstępne

brak

### Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
<b>Wiedzy</b>			
W1	Student definiuje pojęcie wartości dla klienta oraz identyfikuje jej główne komponenty.	K2_W01	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
W2	Student opisuje proces tworzenia wartości w organizacji oraz strategię kreowania wartości.	K2_W03	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
W3	Student wyjaśnia zasady modelowania propozycji wartości	K2_W02, K2_W08	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
<b>Umiejętności</b>			
U1	Student analizuje potrzeby klientów, interpretuje dane z mapowania podróży klienta i projektuje unikalną propozycję wartości	K2_U03	Projekt grupowy / praca w grupie
U2	Student stosuje Value Proposition Canvas do dopasowania oferty do oczekiwań klientów	K2_U02	Projekt grupowy / praca w grupie
U3	Student ocenia efektywność działań marketingowych, stosując metody analizy danych oraz wskaźniki KPI	K2_U03	Projekt grupowy / praca w grupie
<b>Kompetencje społecznych</b>			
K1	Student jest gotów do doskonalenia swoich kompetencji w obszarze tworzenia wartości dla klienta	K2_K04	Projekt grupowy / praca w grupie
K2	Student postępuje zgodnie z etycznymi standardami oraz przestrzega zasad uczciwości w analizie i komunikacji wartości.	K2_K02, K2_K03	Projekt grupowy / praca w grupie
K3	Student integruje różne perspektywy członków grupy i wykazuje wrażliwość na potrzeby partnerów biznesowych.	K2_K01	Projekt grupowy / praca w grupie

## Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Pojęcie wartości klienta i dla klienta i jego komponenty	C1	W1
2.	Proces tworzenia wartości w organizacji	C2	W2, U1
3.	Strategie kreowania wartości	C2, C3	W2, W3, U1
4.	Zarządzanie wartością w kontekście marki	C2	W2, U1, K1
5.	Modelowanie wartości dla klientów (Value Proposition Canvas, UVP)	C3	W2, U2, K1
6.	Metoda Customer Value Optimization (Lead Magnet, Tripwire, Core Offer, Profit Maximizer, Return Path)	C3	W2, W3, U2, K1, K2
7.	Mapowanie podróży klienta (customer journey, service blueprint, service safari)	C3	W2, W3, U1, U2
8.	Pomiar i ocena wartości klienta i wartości dla klienta	C4	W3, U3, K2, K3

## Literatura

### Obowiązkowa

1. Appelo, J. (2021) Startup scaleup klęska : 42 ścieżki rozwijania biznesu w duchu Lean i Agile
2. Majchrzak-Lepczyk, J., Rosak-Szyrocka, J., Aneta Sokół, A. (2021) Kreatywność i jakość w organizacji w aspekcie budowania wartości dla klienta, CeDeWu
3. Pakulska, T. (2020) Elastyczność w biznesie : skuteczna adaptacja, Oficyna Wydawnicza SGH
4. Czyżewska M. (2020), Innowacje, start-upy, ryzyko : uwarunkowania rozwoju innowacyjnych przedsięwzięć, CeDeWu,.
5. Kaufman I., Horton C., (2014) Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values,

### Zalecana

1. Levy (2015) UX Strategy: How to Devise Innovative Digital Products that People Want
2. Fundacja Polak 2.0 (2015) E-commerce manager. Profesjonalista w eHandlu, Tom 1 i 2.
3. Królewski J., Sala P. (2014) E-Marketing Współczesne trendy. Pakiet startowy PWN
4. Loveday L., Niehaus S., (2009) E-biznes. Projektowanie dochodowych serwisów, Helion
5. Dietrich (2014) Analytics Across the Enterprise: How IBM Realizes Business Value from Big Data and Analytics,
6. Paine (2011) Measure What Matters: Online Tools For Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships,

## Informacje rozszerzone

### Metody nauczania:

Metoda sytuacyjna, Burza mózgów, Wykład konwencjonalny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami	Warunki zaliczenia przedmiotu są podawane do wiadomości studentów przez prowadzącego na pierwszych zajęciach.
Ćwiczenia	Projekt grupowy / praca w grupie	Warunki zaliczenia przedmiotu są podawane do wiadomości studentów przez prowadzącego na pierwszych zajęciach.

## Rozliczenie punktów ECTS

<b>Forma aktywności studenta</b>	<b>Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności</b>	
Uczestnictwo w wykładach	15	
Przygotowanie projektu	30	
Uczestnictwo w ćwiczeniach	15	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	15	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	10	
<b>Łączny nakład pracy studenta</b>	<b>Liczba godzin</b> 85	<b>ECTS</b> 3.0
<b>Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela</b>	<b>Liczba godzin</b> 45	<b>ECTS</b> 1.5
<b>Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym</b>	<b>Liczba godzin</b> 45	<b>ECTS</b> 1.5

\* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

## Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K01	absolwent jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu, uznawania pierwszeństwa merytorycznej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemu
K2_K02	absolwent jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, podejmowania i współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego
K2_K03	absolwent jest gotów do podejmowania działań marketingowych na rzecz interesariuszy organizacji
K2_K04	absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych
K2_U02	absolwent potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych
K2_U03	absolwent potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru handlu, marketingu i komunikacji rynkowej
K2_W01	absolwent ma pogłębioną wiedzę o miejscu marketingu w dziedzinie nauk społecznych oraz jego powiązaniach z różnymi dyscyplinami naukowymi
K2_W02	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek, działania związane z zachowaniami podmiotów rynkowych oraz zależności występujące między nimi
K2_W03	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu współczesne koncepcje marketingowe oraz modele i procesy zarządzania marketingowego na rynkach dóbr i usług
K2_W08	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody oceny działań marketingowych oraz sposoby wykorzystywania instrumentów marketingowych

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Andrzej Szymkowiak