

Service design  
Karta opisu przedmiotu (sylabus)

## Informacje podstawowe

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
| <b>Kierunek studiów</b><br>Marketing<br><b>Specjalność</b><br>-<br><b>Jednostka organizacyjna</b><br>UEP<br><b>Poziom kształcenia</b><br>studia drugiego stopnia<br><b>Forma studiów</b><br>stacjonarne<br><b>Profil kształcenia</b><br>ogólnoakademicki |   | <b>Cykl dydaktyczny</b><br>2025/2026<br><b>Kod przedmiotu</b><br>UEPMS.24C.6436.25<br><b>Język wykładowy</b><br>Polski<br><b>Obligatoryjność</b><br>Do wyboru<br><b>Blok zajęciowy</b><br>Blok C |  |
| <b>Osoba odpowiedzialna za treść sylabusu</b>  | Monika Dobska   |  |  |
| <b>Okres</b><br>Semestr 3  | <b>Forma zaliczenia</b><br>Zaliczenie<br><br><b>Forma prowadzenia i godziny zajęć</b><br>• Uczestnictwo w wykładach: 30 | <b>Liczba punktów ECTS</b><br>3  |  |

## Cele uczenia się dla przedmiotu

|    |   |
|----|---|
| C1 | Uzyskanie wiedzy w zakresie procesu projektowania sfery usługowej: od mapowania doświadczeń klientów, przez Design thinking po tworzenie innowacji usługowych techniką systematic inventive thinking. |
|----|---|

## 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 |

| Kod     | Treść celu  |
|---------|---|
| CS2_1.3 | student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe                       |
| CS2_2.1 | student wykorzystuje umiejętność budowania zespołu do realizacji zadań grupowych                                |
| CS2_2.2 | student wykazuje umiejętności przywódcze i efektywnie pracuje w zespole   |
| 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

Zarządzanie usługami

### Efekty uczenia się dla przedmiotu

| Kod                            | Efekty w zakresie  | Kierunkowe efekty uczenia się | Metody weryfikacji         |
|--------------------------------|--|-------------------------------|----------------------------|
| <b>Wiedzy</b>                  |  |                               |                            |
| W1                             | Student definiuje pojęcie projektowania doświadczenia usługowego klienta.                                    | K2_W02, K2_W03                | Sprawdzian pisemny testowy |
| W2                             | Student rozróżnia pojęcia Service design od projektowania usług.   | K2_W02, K2_W03, K2_W04        | Sprawdzian pisemny testowy |
| W3                             | Student przedstawia i charakteryzuje etapy projektowania procesu badawczego w service design.                | K2_W04                        | Sprawdzian pisemny testowy |
| W4                             | Student przedstawia realizację metody Design thinking w kontekście pracy zespołu.                            | K2_W04, K2_W05                | Sprawdzian pisemny testowy |
| W5                             | Student dokonuje charakterystyki tworzenia innowacji usługowych techniką systematic inventive thinking.      | K2_W03, K2_W09, K2_W10        | Sprawdzian pisemny testowy |
| W6                             | Student przedstawia narzędzia projektowania - service design.  | K2_W05, K2_W06                | Sprawdzian pisemny testowy |
| <b>Umiejętności</b>            |  |                               |                            |
| U1                             | Student przedstawia ścieżkę klienta (SK) jako narzędzie do pracy zespołowej.                                 | K2_U03, K2_U04, K2_U05        | Sprawdzian pisemny testowy |
| U2                             | Student dokonuje analizy przedsiębiorstwa za pomocą wybranych technik prototypowania usługi.                 | K2_U04, K2_U05, K2_U08        | Sprawdzian pisemny testowy |
| U3                             | Student projektuje proces doświadczenia usługowego klienta Customer Experience.                              | K2_U02, K2_U03, K2_U04        | Sprawdzian pisemny testowy |
| U4                             | Student przedstawia nowe rozwiązania dla przedsiębiorstwa korzystając z technik generowania nowych pomysłów. | K2_U03, K2_U04, K2_U05        | Sprawdzian pisemny testowy |
| <b>Kompetencji społecznych</b> |  |                               |                            |
| K1                             | Student jest gotów do doskonalenia swoich umiejętności.  | K2_K02, K2_K03, K2_K04        | Sprawdzian pisemny testowy |

| Kod | Efekty w zakresie   | Kierunkowe efekty uczenia się | Metody weryfikacji         |
|-----|---|-------------------------------|----------------------------|
| K2  | Student jest świadomy odpowiedzialności za powierzone mu działania i proces twórczy przy projektowaniu. | K2_K01, K2_K04, K2_K05        | Sprawdzian pisemny testowy |

### Treści programowe

| Lp. | Treści programowe   | Cele kształcenia dla przedmiotu | Efekty uczenia się dla przedmiotu |
|-----|---|---------------------------------|-----------------------------------|
| 1.  | Projektowanie doświadczenia usługowego klienta. Usługa jako holistyczne doświadczenie.  | C1                              | W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2    |
| 2.  | Service design a projektowanie usług. Relacja usługodawca usługobiorca.   | C1                              | W2, W3, U2, U3, K2                |
| 3.  | Badania i audyt projektowy usługi. Etapy projektowania procesu badawczego w service design. Mapowanie doświadczeń klientów w procesie usługowym .   | C1                              | W4, W5, W6, U1, U2, U3, K2        |
| 4.  | Innowacyjność i kreatywność. Design thinking. Ideacja techniki generowania nowych pomysłów.   | C1                              | W4, W5, W6, U2, U3, K1, K2        |
| 5.  | Design thinking w kontekście organizacji. <ul style="list-style-type: none"> <li>• mity związane z innowacjami,</li> <li>• bariery powstawania innowacji wewnątrz organizacji,</li> <li>• bariery adaptacji innowacji przez klientów,</li> <li>• prawdy na tematy innowacyjnych pomysłów,</li> <li>• zmiany w organizacji,</li> <li>• organizacja ucząca się,</li> <li>• motywowanie i wspieranie pracowników.</li> </ul> | C1                              | W4, W5, W6, U3, U4, K1, K2        |
| 6.  | Tworzenie innowacji usługowych techniką systematic inventive thinking.  | C1                              | W2, W3, W4, U1, U2, K1            |
| 7.  | Projektowanie doświadczenia usługowego klienta Customer Experience.   | C1                              | W2, W3, W4, U2, K1, K2            |
| 8.  | Narzędzia service design <ul style="list-style-type: none"> <li>• mapa trendów (MT),</li> <li>• mapa informacji (MIN),</li> <li>• karta wywiadu (KW),</li> <li>• karta analizy wywiadów (KAW),</li> <li>• ścieżka klienta (SK),</li> <li>• mapa interesariuszy (MI),</li> <li>• persona (PE) ,</li> <li>• moodboard (MB),</li> <li>• karta pomysłu (KP).</li> </ul>   | C1                              | W4, W5, U3, U4, K1, K2            |

## Literatura

### Obowiązkowa

1. Chłodnicki M. (2013) Service Design po polsku. Jak przyciągnąć, zadowolić i zatrzymać klientów, PWN
2. Brown T. (2013) Zmiana przez design: jak design thinking zmienia organizacje i pobudza innowacyjność
3. Sarin, S., & Mahajan, V. (2001). The Effect of Reward Structures on the Performance of Cross-Functional Product Development Teams. Journal of Marketing, 65(2), 35-53. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.35.18252>
4. Zhou, K. Z., Yim, C. K. (Bennett), & Tse, D. K. (2005). The Effects of Strategic Orientations on Technology- and Market-Based Breakthrough Innovations. Journal of Marketing, 69(2), 42-60. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.42.60756>

### Zalecana

1. Kalbach J. (2010) Mapowanie wrażeń. Kreowanie wartości przy pomocy ścieżek klienta, schematów usług i diagramów, Wydawnictwo Helion
2. Ordanini, A., & Parasuraman, A. (2011). Service Innovation Viewed Through a Service-Dominant Logic Lens: A Conceptual Framework and Empirical Analysis. Journal of Service Research, 14(1), 3-23. <https://doi.org/10.1177/1094670510385332>
3. Rogoś-Turek B. Mościchowska I. (2020) Badania jako podstawa projektowania user experience, Warszawa: PWN
4. Satu Miettinen, Mikko Koivisto, (2009) Designing Services with Innovative Methods.

## Informacje rozszerzone

### Metody nauczania:

Metoda projektów , Wykład konwencjonalny

| Metody nauczania | Sposób zaliczenia          | Warunki zaliczenia przedmiotu                        |
|------------------|----------------------------|--|
| Wykład           | Sprawdzian pisemny testowy | Test Zaliczenie od 60% punktów możliwych do zdobycia |

## Rozliczenie punktów ECTS

| Forma aktywności studenta                          | Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności |                    |
|--|--|--------------------|
| Uczestnictwo w wykładach                           | 30   |                    |
| Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium            | 50   |                    |
| Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia                | 10   |                    |
|  |  |                    |
| <b>Łączny nakład pracy studenta</b>                | <b>Liczba godzin</b><br>90                                       | <b>ECTS</b><br>3.0 |
| <b>Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela</b> | <b>Liczba godzin</b><br>40                                       | <b>ECTS</b><br>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_K05 | absolwent jest gotów do wykorzystywania wiedzy marketingowej w życiu zawodowym, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym rozwijania nowych zawodów związanych z marketingiem i gospodarką cyfrową, podtrzymywania etosu zawodu marketingowca  |
| 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_U04 | absolwent potrafi w pogłębiony sposób korzystać z technik informacyjno-komunikacyjnych do planowania, organizowania, realizacji i kontroli działań marketingowych oraz procesów rynkowych  |
| K2_U05 | absolwent potrafi sprawnie komunikować się z otoczeniem z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu marketingu w gospodarce cyfrowej   |
| K2_U08 | absolwent potrafi współdziałać w zespole i kierować pracami zespołu dotyczącymi projektowania i wdrażania strategii marketingowej oraz wypracować innowacyjne działania marketingowe na poziomie strategicznym   |
| 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_W04 | absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu reguły i mechanizmy dotyczące zachowań nabywców na rynku oraz czynniki je kształtujące   |
| K2_W05 | absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych rynkowych   |
| K2_W06 | absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody prognozowania zjawisk rynkowych i planowania działań marketingowych   |
| K2_W09 | absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu możliwości tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości, ze szczególnym uwzględnieniem innowacji cyfrowych  |
| K2_W10 | absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu ekonomiczne, prawne i społeczno-kulturowe uwarunkowania działalności marketingowej organizacji, a także ich przebieg, skalę i konsekwencje, w tym związane z ochroną własności przemysłowej i prawa autorskiego  |

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