

Załącznik
do Uchwały Senatu nr T.0022.25.2026
z dnia 30 kwietnia 2026 roku

PROGRAM STUDIÓW PODYPLOMOWYCH

Strategiczne Zarządzanie Doświadczeniem Klienta - Customer Strategy & Governance

1. Adresaci studiów:

Studia podyplomowe „Strategiczne Zarządzanie Doświadczeniem Klienta - Customer Strategy & Governance” adresowane są do specjalistów, starszych specjalistów, menedżerów średniego jak i wyższego szczebla oraz członków kadry zarządzającej odpowiedzialnych za kształtowanie strategii klienta w organizacjach prywatnych i publicznych. Kierunek skierowany jest do osób z obszarów marketingu, sprzedaży, marketingu handlowym, CX, e-commerce, zarządzania marką i kategorią, strategii, rozwoju biznesu, HR i innych.

Program dedykowany jest także przedsiębiorcom oraz osobom przygotowującym się do objęcia ról lidarskich, które chcą wspierać biznes, rozwijając kompetencje w zakresie budowy wartości klienta, integracji działań międzyobszarowych oraz wdrażania kultury organizacyjnej zorientowanej na klienta. Adresatami są przedstawiciele sektorów FMCG, retail, finansów, nowych technologii, usług profesjonalnych, B2B, sektora publicznego i innych, gdzie obsługa klienta, sprzedaż produktów czy usług jest w codziennych operacjach biznesowych.

2. Cel studiów:

Celem studiów podyplomowych „Strategiczne Zarządzanie Doświadczeniem Klienta - Customer Strategy & Governance” jest przygotowanie uczestników do pełnienia ról strategicznych i lidarskich w organizacjach, ze szczególnym naciskiem, jak osiągać trwały wzrost biznesowy dzięki świadomie projektowanej strategii wokół klienta. Program rozwija kompetencje w zakresie budowy wartości klienta opartej na danych, segmentacji i rentowności, obszarze retail/ premium, projektowania strategii customer experience w modelu omnichannel oraz tworzenia efektywnych modeli marketingu handlowym i lojalności. Obejmuje również zarządzanie zmianą, transformację organizacyjną i budowę kultury innowacji.

Uczestnicy uczą się pracy z danymi, kluczowymi wskaźnikami efektywności i narzędziami digital CX w procesach decyzyjnych oraz rozwijają kompetencje przywódcze i odpowiedzialność organizacyjną. Program integruje wiedzę praktyczną z globalnymi trendami, w tym AI w CX i ESG. Program uwrażliwia na różne grupy klientów, w tym na neuroperspektywę i jej wartość dla biznesu.

3. Program studiów:

L.p.	Przedmiot	Wymiar godzinowy	ECTS
1.	Fundamenty i wartość biznesowa strategii klienta.	16	2
2.	Projektowanie strategii klienta.	16	2
3.	Ład organizacyjny i strategia doświadczeń klienta.	8	2
4.	Zarządzanie zmianą w transformacji klientocentrycznej.	8	2
5.	Neuroperspektywa i neuroklient, a strategia klienta.	8	1
6.	Role i funkcje w organizacji klientocentrycznej.	8	2
7.	Strategia klienta i jej wpływ na organizację zespołów.	8	2
8.	Mapowanie ścieżek klienta i analiza doświadczeń.	8	2
9.	Zarządzanie doświadczeniem klienta w modelu premium/retail.	8	2
10.	Projektowanie, wdrażanie i monitorowanie strategii CX.	8	2
11.	Narracja strategiczna w zarządzaniu doświadczeniem klienta.	6	1
12.	Standardy doświadczeń jako narzędzie budowy przewagi rynkowej.	6	1
13.	Design Thinking i metodyki myślenia koncepcyjnego.	4	1
14.	Strategia klienta oparta na danych.	6	1
15.	Prawo konsumenckie i etyka w zarządzaniu danymi klienta.	4	1
16.	Ekonomia klienta i zwrot z inwestycji.	6	1
17.	Mechanizmy wpływu na zachowania klienta w modelu wielokanałowym.	16	2
18.	Zarządzanie sprzedażą i wartością klienta.	8	2
19.	Spotkania z praktykami.	8	1

	Suma	160	30
--	------	-----	----

4. Czas trwania studiów oraz liczba godzin:

Studia podyplomowe odbywać się będą w trybie niestacjonarnym w piątki, soboty lub niedziele. Wymiar godzin: 160. Czas trwania: dwa semestry. Studia będą prowadzone w modelu hybrydowym (stacjonarny + zdalny).

5. Warunki oraz sposób zaliczenia studiów:

Zaliczenia semestrów prowadzone są w formie egzaminów semestralnych. Na koniec studiów uczestnicy przystępują do egzaminu końcowego, którego zaliczenie warunkuje ukończenie studiów podyplomowych. Warunkiem ukończenia studiów jest obecność na zajęciach. W przypadku usprawiedliwionej nieobecności uczestnik ustala warunki zaliczenia indywidualnie z prowadzącym.

6. Efekty uczenia się:

Efekty uczenia się dla studiów podyplomowych		
Jednostka prowadząca:	Krakowska Szkoła Biznesu UEK	
Nazwa studiów podyplomowych:	<i>Strategiczne Zarządzanie Doświadczeniem Klienta</i> - <i>Customer Strategy & Governance</i>	
Dziedzina nauki:	Nauki społeczne	
Profil studiów:	ogólnoakademicki	
Poziom PRK	7	
Poziom studiów:	podyplomowe	
Liczba semestrów:	2	
Symbol efektu uczenia się dla kierunku	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk efektów uczenia się
P_W (WIEDZA) Absolwent zna i rozumie:		
CSG_W01	w pogłębionym stopniu kluczowe pojęcia, koncepcje i modele strategii klienta, customer experience, lojalności oraz ekonomii klienta, a	P7S_WG

	także mechanizmy wpływu na zachowania klientów oraz metody analizy danych.	
CSG_W02	w pogłębionym stopniu zasady projektowania doświadczeń klienta w modelu omnichannel, tworzenia programów lojalnościowych i mechanizmów personalizacji, jak również znaczenie danych, wskaźników i mierników efektywności w podejmowaniu decyzji.	P7S_WG
CSG_W03	kontekst organizacyjny strategii klienta, rolę zespołów w transformacji klientocentrycznej oraz znaczenie różnorodności klientów i pracowników w projektowaniu doświadczeń i organizacji pracy.	P7S_WK
CSG_W04	rolę klientocentryczności w budowaniu przewagi konkurencyjnej, znaczenie neuroperspektywy, prawa i etyki w zarządzaniu danymi klientów oraz odpowiedzialności organizacji za doświadczenie klienta.	P7S_WK
CSG_W05	role, funkcje i mechanizmy organizacyjne wspierające wdrażanie strategii klienta oraz budowanie organizacji klientocentrycznej, w tym modele współpracy międzydziałowej i zarządzania doświadczeniem klienta.	P7S_WG
P_U (UMIEJĘTNOŚCI) Absolwent potrafi:		
CSG_U01	projektować strategie klienta spójne z celami biznesowymi oraz mechanizmami wpływu na zachowania klientów, analizować dane klienta i wyciągać wnioski decyzyjne.	P7S_UW
CSG_U02	projektować doświadczenia klienta w modelu omnichannel, tworzyć i oceniać programy lojalnościowe oraz mechanizmy personalizacji i retail media.	P7S_UW

CSG_U03	komunikować rekomendacje strategiczne i wnioski dotyczące doświadczeń klienta w sposób przekonujący dla interesariuszy i zarządu.	P7S_UK
CSG_U04	zarządzać projektami strategicznymi i procesami zmiany organizacyjnej, definiować priorytety wdrożeniowe w warunkach ograniczonych zasobów i zmienności rynkowej.	P7S_UO
CSG_U05	Potrafi uczyć się na podstawie doświadczeń klientów, analizować informację zwrotną i głos klienta oraz stosować wnioski w praktyce projektowania strategii i doświadczeń klienta.	P7S_UU
P_K (KOMPETENCJE SPOŁECZNE) Absolwent jest gotów do:		
CSG_K01	ponoszenia odpowiedzialności za doświadczenia klienta i wyniki organizacji, rozumie rolę klientocentryczności w budowaniu przewagi konkurencyjnej.	P7S_KR
CSG_K02	krytycznej oceny efektywność strategii klienta, inicjatyw CX i programów lojalnościowych w różnych kontekstach rynkowych.	P7S_KK
CSG_K03	odpowiedzialnego wdrażania etycznych i zgodnych z prawem procesów obsługi klienta oraz ochrony danych osobowych.	P7S_KO
CSG_K04	pełnienia roli lidera transformacji klientocentrycznej, integrując zespoły w realizacji strategii klienta i promując kulturę klientocentryczną w organizacji.	P7S_KR

Objaśnienia oznaczeń w symbolach dotyczących kierunku studiów podyplomowych:

CSG – kierunek studiów podyplomowych Strategiczne Zarządzanie Doświadczeniem

Klienta – Customer Strategy & Governance

- **W** – kategoria wiedzy
- **U** – kategoria umiejętności
- **K** – kategoria kompetencji społecznych
- **01, 02, 03 i kolejne** – numer efektu uczenia się

Objaśnienia oznaczeń w odniesieniach do charakterystyk efektów uczenia się

- **P** – poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji (PRK)
- **P7S** – charakterystyka drugiego stopnia poziomu 7 PRK

P7U_W – charakterystyka uniwersalna (WIEDZA):

- **P7S_WG** – charakterystyka drugiego stopnia (zakres i głębia)
- **P7S_WK** – charakterystyka drugiego stopnia (kontekst)

P7U_U – charakterystyka uniwersalna (UMIEJĘTNOŚCI):

- **P7S_UW** – charakterystyka drugiego stopnia (wykorzystanie wiedzy)
- **P7S_UK** – charakterystyka drugiego stopnia (komunikowanie się)
- **P7S_UO** – charakterystyka drugiego stopnia (organizacja pracy)
- **P7S_UU** – charakterystyka drugiego stopnia (uczenie się)

P7U_K – charakterystyka uniwersalna (KOMPETENCJE SPOŁECZNE):

- **P7S_KK** – charakterystyka drugiego stopnia (oceny/krytyczne podejście)
- **P7S_KO** – charakterystyka drugiego stopnia (odpowiedzialność)
- **P7S_KR** – charakterystyka drugiego stopnia (rola zawodowa)

Skrócone karty przedmiotów:

Nazwa przedmiotu
Fundamenty i wartość biznesowa strategii klienta.
Język prowadzenia zajęć
Język polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>Wiedza: Uczestnik zna i rozumie rolę strategii klienta jako elementu strategii przedsiębiorstwa oraz znaczenie klientocentryczności w budowaniu przewagi konkurencyjnej i wartości organizacji. Zna modele strategii klienta i customer experience oraz modele dojrzałości organizacji klientocentrycznych.</p> <p>(CSG_W01, CSG_W02, CSG_W04)</p> <p>Umiejętności: Uczestnik potrafi analizować poziom dojrzałości klientocentrycznej organizacji oraz identyfikować kluczowe elementy strategii klienta i systemu jej mierzenia.</p> <p>(CSG_U02, CSG_U03)</p> <p>Kompetencje społeczne: Uczestnik jest gotów do współpracy przy budowaniu strategii klienta w organizacji oraz promowania podejścia klientocentrycznego w procesach decyzyjnych.</p> <p>(CSG_K01, CSG_K02)</p>
Treści programowe przedmiotu
<ol style="list-style-type: none">1. Strategia klienta jako element strategii przedsiębiorstwa.2. Modele strategii klienta i CX.3. Modele dojrzałości organizacji klientocentrycznych.4. Zarządzanie strategią klienta.5. Kluczowe wskaźniki wydajności strategii klienta.6. Wzorce globalne.

Nazwa przedmiotu
Projektowanie strategii klienta.

Język prowadzenia zajęć
Język polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>Wiedza: Uczestnik zna proces projektowania strategii klienta oraz zasady definiowania segmentów klientów i ich wartości biznesowej. Rozumie znaczenie propozycji wartości oraz architektury doświadczeń klienta w strategii przedsiębiorstwa. (CSG_W01, CSG_W03, CSG_W04)</p> <p>Umiejętności: Uczestnik potrafi projektować podstawowe elementy strategii klienta oraz definiować segmenty klientów i ich wartość biznesową. Potrafi budować plan inicjatyw klientocentrycznych zgodnych z celami organizacji. (CSG_U01, CSG_U04)</p> <p>Kompetencje społeczne: Uczestnik jest gotów współpracować z zespołami organizacji przy projektowaniu strategii klienta oraz identyfikować inicjatywy wspierające rozwój doświadczeń klientów. (CSG_K01, CSG_K02)</p>
Treści programowe przedmiotu
<ol style="list-style-type: none">1. Proces projektowania strategii klienta w organizacji.2. Definiowanie segmentów klientów i ich wartości biznesowej.3. Projektowanie propozycji wartości dla klienta.4. Budowanie architektury doświadczeń klienta w organizacji.5. Integracja strategii klienta z celami biznesowymi organizacji.6. Tworzenie planu działań strategicznych inicjatyw klientocentrycznych.

Nazwa przedmiotu

Ład organizacyjny i strategia doświadczeń klienta.

Język prowadzenia zajęć

Język polski

Realizowane efekty uczenia się

Wiedza: Uczestnik zna rolę zarządu i najwyższego kierownictwa w zarządzaniu strategią klienta oraz doświadczeniem klienta. Rozumie modele centralizacji i decentralizacji zarządzania CX oraz znaczenie kluczowych wskaźników wydajności klienta w raportowaniu strategicznym organizacji. Zna zasady audytu dojrzałości klientocentrycznej oraz procesy transformacji kultury organizacyjnej. (CSG_W01, CSG_W02, CSG_W04, CSG_W05)

Umiejętności: Uczestnik potrafi analizować system zarządzania doświadczeniem klienta w organizacji oraz interpretować kluczowych wskaźników wydajności klienta w raportowaniu dla zarządu. Potrafi identyfikować struktury odpowiedzialności za CX oraz oceniać poziom dojrzałości klientocentrycznej organizacji. (CSG_U02, CSG_U03, CSG_U05)

Kompetencje społeczne: Uczestnik jest gotów współpracować z kadrami zarządzającą w zakresie wdrażania strategii klienta oraz rozwijania kultury klientocentrycznej. Rozumie znaczenie odpowiedzialnego podejmowania decyzji strategicznych dotyczących doświadczenia klienta. (CSG_K01, CSG_K02)

Treści programowe przedmiotu

1. Rola zarządu w strategii klienta.
2. Modele zarządzania CX w organizacji.
3. Kluczowe wskaźniki wydajności klienta w raportowaniu strategicznym.
4. Struktury odpowiedzialności za doświadczenie klienta.
5. Audyt dojrzałości klientocentrycznej.
6. Transformacja kultury organizacyjnej.

Nazwa przedmiotu
Zarządzanie zmianą w transformacji klientocentrycznej.
Język prowadzenia zajęć
Język polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>Wiedza: Uczestnik zna modele zarządzania zmianą oraz etapy transformacji organizacyjnej w kierunku klientocentryczności. Rozumie rolę liderów oraz komunikacji w procesie wdrażania zmian. (CSG_W01, CSG_W02)</p> <p>Umiejętności: Uczestnik potrafi analizować procesy zmian organizacyjnych oraz identyfikować bariery we wdrażaniu strategii klienta. Potrafi projektować działania wspierające adaptację organizacji do nowych modeli zarządzania doświadczeniem klienta. (CSG_U02, CSG_U03, CSG_U04)</p> <p>Kompetencje społeczne: Uczestnik jest gotów wspierać zespoły organizacji w procesie transformacji klientocentrycznej. (CSG_K01, CSG_K02)</p>
Treści programowe przedmiotu
<ol style="list-style-type: none">1. Modele zarządzania zmianą w organizacji.2. Etapy transformacji klientocentrycznej.3. Rola liderów w procesie zmiany organizacyjnej.4. Budowanie kultury klientocentrycznej.5. Komunikacja i zarządzanie oporem wobec zmian.6. Narzędzia wdrażania strategii klienta w organizacji.

Nazwa przedmiotu
Neuroperspektywa i neuroklient, a strategia klienta.
Język prowadzenia zajęć
Język polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>Wiedza: Uczestnik zna podstawowe założenia neuroróżnorodności oraz ich znaczenie w projektowaniu doświadczeń klientów i środowiska pracy. Rozumie wpływ percepcji bodźców oraz emocji na zachowania zakupowe klientów. (CSG_W03, CSG_W04)</p> <p>Umiejętności: Uczestnik potrafi analizować doświadczenia klientów z uwzględnieniem różnorodności percepcyjnej oraz projektować bardziej dostępne i inkluzywne rozwiązania w obszarze doświadczenia klienta. (CSG_U02, CSG_U04)</p> <p>Kompetencje społeczne: Uczestnik jest gotów uwzględniać różnorodność klientów i pracowników w projektowaniu doświadczeń oraz działaniach organizacji. (CSG_K01, CSG_K02)</p>
Treści programowe przedmiotu
<ol style="list-style-type: none">1. Neuroróżnorodność klientów i pracowników.2. Neuroperspektywa w projektowaniu doświadczeń klienta.3. Percepcja bodźców i emocji w procesie zakupowym.4. Projektowanie dostępnych doświadczeń klienta.5. Różnorodność, a segmentacja klientów.6. Włączające projektowanie doświadczeń.

Nazwa przedmiotu

Role i funkcje w organizacji klientocentrycznej.
Język prowadzenia zajęć
Język polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>Wiedza: Uczestnik zna strukturę organizacji klientocentrycznej oraz role wspierające realizację strategii klienta. Rozumie znaczenie zarządzania interesariuszami oraz współpracy między działami marketingu, sprzedaży, HR i operacji w realizacji strategii klienta. (CSG_W01, CSG_W02, CSG_W05)</p> <p>Umiejętności: Uczestnik potrafi analizować role organizacyjne w zarządzaniu doświadczeniem klienta oraz projektować podstawowe elementy struktury wspierającej strategię klienta. Potrafi identyfikować relacje międzydziałowe oraz planować wdrożenie strategii klienta w organizacji. (CSG_U01, CSG_U02)</p> <p>Kompetencje społeczne: Uczestnik jest gotów do współpracy międzydziałowej oraz wspierania działań budujących kulturę klientocentryczną w organizacji. Rozumie znaczenie odpowiedzialności za doświadczenie klienta w pracy zespołowej. (CSG_K01, CSG_K02)</p>
Treści programowe przedmiotu
<ol style="list-style-type: none">1. Struktura organizacji klientocentrycznej.2. Role CX w organizacji.3. Zarządzanie interesariuszami.4. Współpraca międzydziałowa.5. Integracja strategii klienta z HR.6. Plan wdrożenia strategii klienta.

Nazwa przedmiotu

Strategia klienta i jej wpływ na organizację zespołów.
Język prowadzenia zajęć
Język polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>Wiedza: Uczestnik zna modele współpracy między działami marketingu, sprzedaży i zakupów w realizacji strategii klienta. Rozumie znaczenie marketingu handlowego oraz współpracy producentów i sieci handlowych w budowaniu wartości dla klienta. (CSG_W02, CSG_W03)</p> <p>Umiejętności: Uczestnik potrafi analizować relacje między partnerami biznesowymi w łańcuchu wartości oraz identyfikować mechanizmy współpracy wspierające strategię klienta. Potrafi interpretować działania towarujące i zwiększające rotację w kontekście strategii sprzedaży i doświadczenia klienta. (CSG_U02, CSG_U03)</p> <p>Kompetencje społeczne: Uczestnik jest gotów wspierać współpracę między działami organizacji oraz partnerami biznesowymi w realizacji strategii klienta. (CSG_K01, CSG_K02)</p>
Treści programowe przedmiotu
<ol style="list-style-type: none">1. Rola integracja działów marketingu, sprzedaży i zakupów w strategii klienta.2. Współpraca producent - sieć handlowa - dostawca.3. Marketing handlowy jako dźwignia strategii klienta.4. Mechanizmy towarujące i zwiększające rotację w zarządzaniu kategorią.5. Zarządzanie kategorią i ekspozycją w przestrzeni sprzedaży.6. Współpraca międzydziałowa w realizacji strategii klienta.

Nazwa przedmiotu
Mapowanie ścieżek klienta i analiza doświadczeń.
Język prowadzenia zajęć
Język polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>Wiedza: Uczestnik zna metody mapowania ścieżki klienta oraz znaczenie identyfikacji kluczowych momentów doświadczenia klienta. Rozumie rolę danych jakościowych i ilościowych w analizie doświadczeń klientów. (CSG_W01, CSG_W04)</p> <p>Umiejętności: Uczestnik potrafi mapować ścieżkę klienta oraz identyfikować bariery i punkty bólu w doświadczeniu klienta. Potrafi analizować dane klientów oraz wykorzystywać narzędzia analityczne i AI do interpretacji doświadczeń klientów. (CSG_U02, CSG_U04, CSG_U05)</p> <p>Kompetencje społeczne: Uczestnik jest gotów wykorzystywać perspektywę klienta w procesie projektowania doświadczeń oraz współpracować z zespołami organizacji przy analizie doświadczeń klientów. (CSG_K01, CSG_K02)</p>
Treści programowe przedmiotu
<ol style="list-style-type: none">1. Mapowanie ścieżki klienta jako narzędzie strategii klienta.2. Identyfikacja kluczowych momentów doświadczenia klienta.3. Analiza barier i punktów styku z klientem.4. Integracja danych jakościowych i ilościowych w analizie doświadczeń.5. Wykorzystanie AI i narzędzi analitycznych w analizie ścieżki klienta.6. Przekładanie wniosków ze ścieżki klienta na działania strategiczne.

Nazwa przedmiotu
Zarządzanie doświadczeniem klienta w modelu premium/retail.
Język prowadzenia zajęć
Język polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>Wiedza: Uczestnik w pogłębionym stopniu zna i rozumie koncepcje customer experience jako źródła przewagi konkurencyjnej oraz specyfikę projektowania doświadczeń w segmencie premium, retail i marek luksusowych. (CSG_W01, CSG_W02)</p> <p>Umiejętności: Uczestnik potrafi projektować doświadczenia klienta w modelu omnichannel oraz integrować działania marketingu, sprzedaży i operacji w celu budowania spójnej wartości marki. (CSG_U01, CSG_U02)</p> <p>Kompetencje społeczne: Uczestnik jest gotów do uwzględniania perspektywy klienta w decyzjach biznesowych oraz integrowania zespołów wokół strategii doświadczenia klienta. (CSG_K01, CSG_K02)</p>
Treści programowe przedmiotu
<ol style="list-style-type: none">1. Customer Experience jako przewaga konkurencyjna w segmencie premium i retail.2. Projektowanie doświadczeń w komunikacji wielokanałowej.3. Spójność doświadczenia w kanałach sprzedaży i komunikacji.4. Specyfika doświadczeń branży marek luksusowych wobec innych segmentów rynkowych.5. Budowanie wartości marki poprzez doświadczenie (studia przypadków).6. Rola doradcy sprzedaży jako ambasadora marki premium.7. Integracja marketing-sprzedaż-operacje w zarządzaniu doświadczeniem klienta.

Nazwa przedmiotu
Projektowanie, wdrażanie i monitorowanie strategii CX.
Język prowadzenia zajęć
Język polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>Wiedza: Uczestnik zna metody diagnozowania doświadczeń klienta oraz narzędzia projektowania strategii customer experience w środowisku omnichannel. Rozumie znaczenie systemów monitorowania doświadczeń klienta oraz roli informacji zwrotnej w procesie ciągłego doskonalenia CX.</p> <p>(CSG_W01, CSG_W04)</p> <p>Umiejętności: Uczestnik potrafi analizować dane dotyczące doświadczeń klientów oraz projektować rozwiązania poprawiające jakość doświadczenia klienta w różnych kanałach kontaktu z marką. Potrafi wdrażać podstawowe mechanizmy monitorowania CX oraz interpretować wyniki badań satysfakcji i lojalności klientów.</p> <p>(CSG_U02, CSG_U03, CSG_U04, CSG_U05)</p> <p>Kompetencje społeczne: Uczestnik jest gotów uwzględniać perspektywę klienta w projektowaniu procesów organizacyjnych oraz wspierać rozwój kultury klientocentrycznej.</p> <p>(CSG_K01, CSG_K02)</p>
Treści programowe przedmiotu
<ol style="list-style-type: none">1. Diagnoza doświadczeń klienta - badania i analiza danych.2. Narzędzia projektowania doświadczeń klienta.3. Wdrażanie strategii CX w organizacji.4. Systemy monitorowania doświadczeń klienta (np. NPS, CSAT, CES, LTV).5. Zarządzanie feedbackiem klienta i pętlami informacji zwrotnej.6. Mechanizmy ciągłego doskonalenia doświadczeń klienta.

Nazwa przedmiotu
Narracja strategiczna w zarządzaniu doświadczeniem klienta.
Język prowadzenia zajęć
Język polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>Wiedza: Uczestnik w pogłębionym stopniu zna i rozumie rolę komunikacji strategicznej w projektowaniu i wdrażaniu strategii klienta, w tym znaczenie danych, wniosków strategicznych oraz narracji w budowaniu przewagi konkurencyjnej organizacji. (CSG_W01, CSG_W02)</p> <p>Umiejętności: Uczestnik potrafi analizować dane klienta, wizualizować wnioski oraz komunikować rekomendacje strategiczne w sposób przekonujący dla zarządu i interesariuszy. (CSG_U02, CSG_U03)</p> <p>Kompetencje społeczne: Uczestnik jest gotów do odpowiedzialnego i profesjonalnego reprezentowania strategii klienta w organizacji oraz budowania poparcia dla inicjatyw strategicznych. (CSG_K01, CSG_K02, CSG_K04)</p>
Treści programowe przedmiotu
<ol style="list-style-type: none">1. Narracja w strategii klienta - jak tworzyć komunikację, która inspiruje i angażuje.2. Wizualizacja wniosków strategicznych i rekomendacji.3. Komunikacja dla zarządu i interesariuszy - techniki perswazji i prezentacji strategicznej.4. Budowanie narracji marki i doświadczenia klienta.5. Praktyczne ćwiczenia w tworzeniu prezentacji i scenariuszy komunikacyjnych.

Nazwa przedmiotu

Standardy doświadczeń jako narzędzie budowy przewagi rynkowej.

Język prowadzenia zajęć

Język polski

Realizowane efekty uczenia się

Wiedza: Uczestnik w pogłębionym stopniu zna i rozumie znaczenie standardów obsługi, emocji klienta oraz kultury organizacyjnej w budowaniu strategicznej przewagi konkurencyjnej.

(CSG_W02, CSG_W03)

Umiejętności: Uczestnik potrafi projektować standardy doświadczeń, wykorzystywać skargi i reklamacje jako źródło wniosków strategicznych oraz rozwijać zespoły sprzedażowe w kierunku doskonalenia obsługi klienta.

(CSG_U02, CSG_U03)

Kompetencje społeczne: Uczestnik jest gotów do budowania kultury odpowiedzialności za doświadczenie klienta oraz pełnienia roli lidera jakości w organizacji.

(CSG_K01, CSG_K02)

Treści programowe przedmiotu

1. Standardy obsługi jako element strategii marki premium.
2. Postawa i wartości pracownika w segmencie retail, premium retail i branży marek luksusowych.
3. Emocje klienta, a decyzje zakupowe.
4. Projektowanie standardów obsługi w organizacji wielooddziałowej.
5. Skargi i reklamacje jako źródło wniosków strategicznych i poprawy procesów.
6. Budowanie kultury odpowiedzialności za doświadczenie klienta.
7. Doskonałość obsługi jako element marki pracodawcy i przewagi konkurencyjnej.

Nazwa przedmiotu
Design Thinking i metodyki myślenia koncepcyjnego.
Język prowadzenia zajęć
Język polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>Wiedza: Uczestnik zna zasady design thinking oraz metodyki kreatywnego rozwiązywania problemów w projektowaniu doświadczeń klientów. Rozumie rolę empatii i iteracyjnego podejścia w procesie projektowania rozwiązań biznesowych. (CSG_W01, CSG_W04)</p> <p>Umiejętności: Uczestnik potrafi definiować problemy biznesowe oraz generować innowacyjne rozwiązania w obszarze doświadczenia klienta. Potrafi prowadzić proces ideacji, prototypowania oraz testowania rozwiązań w pracy zespołowej. (CSG_U02, CSG_U04)</p> <p>Kompetencje społeczne: Uczestnik jest gotów współpracować w zespołach projektowych oraz facylitować procesy kreatywnego rozwiązywania problemów. (CSG_K01, CSG_K02)</p>
Treści programowe przedmiotu
<ol style="list-style-type: none">1. Empatia w projektowaniu doświadczeń klienta.2. Definiowanie problemów biznesowych.3. Ideacja i kreatywne generowanie rozwiązań.4. Prototypowanie doświadczeń klienta.5. Testowanie rozwiązań i iteracja.6. Facylitacja warsztatów strategicznych.

Nazwa przedmiotu

Strategia klienta oparta na danych.
Język prowadzenia zajęć
Język polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>Wiedza: Uczestnik w pogłębionym stopniu zna źródła danych o klientach, kluczowe wskaźniki efektywności CX i strategii klienta, metody analizy danych oraz budowanie kultury organizacji opartej na danych. (CSG_W01, CSG_W04)</p> <p>Umiejętności: Uczestnik potrafi analizować dane klientów, identyfikować wnioski biznesowe, tworzyć obszary analityczne i raporty oraz wykorzystywać dane do podejmowania decyzji strategicznych. (CSG_U02, CSG_U03, CSG_U05)</p> <p>Kompetencje społeczne: Uczestnik jest gotów do promowania kultury organizacji opartej na danych oraz do współpracy z zespołami biznesowymi w oparciu o dane klienta. (CSG_K01, CSG_K02)</p>
Treści programowe przedmiotu
<ol style="list-style-type: none">1. Źródła danych o kliencie w organizacji.2. Kluczowe wskaźniki efektywności strategii klienta i customer experience (NPS, CES, CLV, churn).3. Analiza danych klientów i identyfikacja insightów biznesowych.4. Systemy monitorowania i raportowania wyników strategii klienta.5. Wykorzystanie danych w procesach decyzyjnych organizacji.6. Budowanie kultury organizacji opartej na danych.

Nazwa przedmiotu

Prawo konsumenckie i etyka w zarządzaniu danymi klienta.

Język prowadzenia zajęć

Język polski

Realizowane efekty uczenia się

Wiedza: Uczestnik w pogłębionym stopniu zna przepisy prawa konsumenckiego i ochrony danych, zasady etycznego wykorzystania danych klienta oraz regulacje dotyczące AI i automatyzacji w relacjach z klientem.

(CSG_W05)

Umiejętności: Uczestnik potrafi stosować zasady prawa konsumenckiego i ochrony danych w praktyce organizacyjnej oraz projektować procesy zgodne z wymogami prawnymi i etycznymi.

(CSG_U02, CSG_U03)

Kompetencje społeczne: Uczestnik jest gotów do odpowiedzialnego wykorzystywania danych klienta, zapewnienia transparentności komunikacji i przestrzegania zasad etyki w organizacji.

(CSG_K03)

Treści programowe przedmiotu

1. Podstawy prawa konsumenckiego.
2. Ochrona danych osobowych klientów (RODO).
3. Etyczne wykorzystanie danych klienta w marketingu i sprzedaży.
4. Transparentność i odpowiedzialność w komunikacji z klientem.
5. Regulacje dotyczące AI i automatyzacji w obsłudze klienta.
6. Odpowiedzialność organizacji w relacjach z klientem.

Nazwa przedmiotu
Ekonomia klienta i zwrot z inwestycji.
Język prowadzenia zajęć
Język polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>Wiedza: Uczestnik w pogłębionym stopniu zna metody kalkulacji wartości klienta (CLV, CAC), rentowność segmentów klientów, marżowość doświadczeń oraz modele zwrotu z inwestycji inicjatyw CX i strategii klienta, w tym wykorzystanie AI. (CSG_W04, CSG_W05)</p> <p>Umiejętności: Uczestnik potrafi analizować rentowność klientów i portfela klientów, tworzyć analizę biznesową strategii klienta i rekomendacje dla zarządu oparte na danych oraz prognozach predykcyjnych. (CSG_U02, CSG_U03)</p> <p>Kompetencje społeczne: Uczestnik jest gotów do podejmowania decyzji strategicznych w oparciu o ekonomiczną wartość klienta oraz do współpracy z zespołami finansowymi i biznesowymi. (CSG_K01, CSG_K02)</p>
Treści programowe przedmiotu
<ol style="list-style-type: none">1. Modele kalkulacji i interpretacja biznesowa - Customer Lifetime Value (CLV).2. Koszt pozyskania i utrzymania klienta (CAC).3. Rentowność portfela klientów.4. Zysk i marżowość doświadczeń klienta.5. Zwrot z inwestycji inicjatyw CX i strategii klienta oraz modele predykcyjne oparte na AI.6. Budowanie analizy biznesowej strategii klienta dla zarządu.

Nazwa przedmiotu
Mechanizmy wpływu na zachowania klienta w modelu wielokanałowym.
Język prowadzenia zajęć
Język polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>Wiedza: Uczestnik w pogłębionym stopniu zna i rozumie mechanizmy zachowań konsumenckich, marketingu handlowym oraz modele lojalnościowe w kontekście strategii klienta. (CSG_W01, CSG_W03)</p> <p>Umiejętności: Uczestnik potrafi analizować mechanizmy wpływu w przestrzeni sprzedaży, projektować modele lojalnościowe oraz podejmować decyzje strategiczne w oparciu o dane. (CSG_U02, CSG_U03)</p> <p>Kompetencje społeczne: Uczestnik jest gotów do współpracy między marką, siecią handlową i partnerami biznesowymi w realizacji strategii klienta. (CSG_K01, CSG_K02)</p>
Treści programowe przedmiotu
<ol style="list-style-type: none">1. Marketing handlowy w modelu retail.2. Współpraca marka - sieć handlowa - dostawca (przykłady marek premium).3. Psychologia konsumenta i ekonomia behawioralna w przestrzeni sprzedaży.4. Mechanizmy zwiększania wartości koszyka i rotacji kategorii.5. Modele lojalnościowe w retail (członkostwo, programy punktowe, personalizacja).6. Zarządzanie kategorią i ekspozycją.7. Analiza przypadku marki luksusowej i projekt własnego modelu lojalnościowego.

Nazwa przedmiotu
Zarządzanie sprzedażą i wartością klienta.
Język prowadzenia zajęć
Język polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>Wiedza: Uczestnik w pogłębionym stopniu zna i rozumie mechanizmy sprzedaży klientocentrycznej, zarządzania wartością klienta, segmentacji klientów oraz znaczenie budowania długoterminowej wartości klienta. (CSG_W02, CSG_W03)</p> <p>Umiejętności: Uczestnik potrafi projektować procesy sprzedaży dopasowane do wartości i potrzeb klienta, wdrażać strategię upsellingu i cross-sellingu oraz zarządzać zespołem w duchu klientocentrycznym, stosując narzędzia motywacji i coachingu. (CSG_U01, CSG_U02)</p> <p>Kompetencje społeczne: Uczestnik jest gotów do odpowiedzialnego zarządzania zespołem sprzedażowym, promowania kultury klientocentrycznej w organizacji oraz skutecznej komunikacji wartości klienta wewnątrz zespołu i w kontaktach z interesariuszami. (CSG_K01, CSG_K02)</p>
Treści programowe przedmiotu
<ol style="list-style-type: none">1. Analiza potrzeb i doświadczeń klienta w procesie sprzedaży.2. Segmentacja klientów według wartości i potencjału (B2B, B2C, hybrydy).3. Personalizacja procesów sprzedaży.4. Modele sprzedażowe (upselling, cross-selling etc.).5. Budowanie długoterminowej wartości klienta.6. Zarządzanie zespołem w duchu klientocentrycznym.7. Motywacja, coaching i rozwój kompetencji zespołu.

Nazwa przedmiotu
Spotkania z praktykami.
Język prowadzenia zajęć
Język polski
Realizowane efekty uczenia się
<p>Wiedza: Uczestnik w pogłębionym stopniu zna i rozumie najlepsze praktyki strategii klienta w organizacjach będących liderem w swojej kategorii. (CSG_W01, CSG_W02)</p> <p>Umiejętności: Uczestnik potrafi analizować przykłady wdrożeń strategii klienta w praktyce, wyciągać wnioski i integrować wiedzę akademicką z doświadczeniem biznesowym, a także uczestniczyć w dyskusjach eksperckich w sposób merytoryczny. (CSG_U02, CSG_U03)</p> <p>Kompetencje społeczne: Uczestnik jest gotów do aktywnego uczestnictwa w wymianie doświadczeń, do współpracy z liderami branży oraz do zastosowania zdobytej wiedzy w praktyce organizacyjnej. (CSG_K01, CSG_K02)</p>
Treści programowe przedmiotu
<ol style="list-style-type: none">1. Spotkania z liderami rynku.2. Analiza przypadków strategii klienta.3. Najlepsze międzynarodowe praktyki CX.4. Dyskusje eksperckie dotyczące transformacji organizacji.5. Wymiana doświadczeń między uczestnikami programu.6. Integracja wiedzy akademickiej i praktyki biznesowej.