

Program Studiów podyplomowych AI Neuromarketing – emocje, predykcja, automatyzacja

Liczba godzin	200 godzin dydaktycznych
ECTS	30 punktów

Semestr I: Fundamenty neurokognitywne i analiza emocji w marketingu (100h)

Pierwszy semestr umożliwia uczestnikom zdobycie wiedzy z zakresu kognitywy tyki, psychologii emocji oraz neuromarketingu, pozwalając im nauczyć się identyfikowania, interpretacji i wykorzystania danych emocjonalnych w analizie zachowań konsumenckich. Omawiane są również techniki pomiaru reakcji użytkowników (takie jak eye-tracking czy GSR) oraz zastosowanie systemów AI, w tym SensumAI, do oceny stanu emocjonalnego i profilu osobowości klienta. Studenci dowiadują się także, jak opracowywać mapy empatii, prowadzić segmentację emocjonalną i budować modele mentalne użytkowników.

- 1. Wprowadzenie do kognitywistyki i emocji (30 godz.)**
 - Podstawy kognitywistyki i rozwój mózgu
 - Emocje: ich źródła i funkcje poznawcze
 - Rozpoznawanie twarzy oraz mikroekspresji
 - Wpływ zaburzeń emocjonalnych na percepcję otoczenia
 - Teoria umysłu w kontekście emocji i podejmowania decyzji
 - Neuroplastyczność, emocje cechowe i stany emocjonalne
- 2. Badania neuromarketingowe i EyeTracking (25 godz.)**
 - Techniki eye-tracking, click-tracking, GSR, HRV i interpretacja wyników
 - Analiza ścieżek wzrokowych i emocji w procesach zakupowych
 - Mechanizmy percepcji, perswazji, manipulacji oraz wpływu społecznego
 - Tworzenie empatii i lokalizowanie kluczowych „pain points” poprzez segmentację
- 3. Analiza emocji i osobowości przez AI – SensumAI (20 godz.)**
 - Emocje jako stany i cechy (State vs. Trait Emotions)
 - Profilowanie osobowości klienta z wykorzystaniem modeli Big Five, OCEAN, MBTI
 - Budowa modelu mentalnego klienta w celu przewidywania jego zachowań
 - Personalizowanie komunikacji i tworzenie journey mapping z uwzględnieniem emocji
- 4. Psychometria, segmentacja i customer journey (25 godz.)**
 - Projektowanie i analiza map empatii oraz User Journey Map
 - Segmentacja emocjonalna i predykcyjna w praktyce
 - Weryfikacja danych, identyfikacja halucynacji AI i kontrola jakości danych
 - Wprowadzenie do formułowania hipotez i przeprowadzania badań empirycznych

Semestr II: Predykcja potrzeb i projektowanie agentów AI z IBM Watsonx (100h)

Drugi semestr skupia się na praktycznych aspektach budowy modeli predykcyjnych użytkowników oraz projektowaniu agentów AI, które reagują na bodźce emocjonalne i dane behawioralne.

Uczestnicy zdobywają doświadczenie w pracy z platformą IBM Watsonx i uczą się wdrażać spersonalizowane rozwiązania AI w środowiskach biznesowych, marketingowych czy terapeutycznych. Na zakończenie semestru realizują projekt praktyczny, w ramach którego tworzą funkcjonalny prototyp empatycznego narzędzia AI.

- 1. Predykcja zachowań i potrzeb klientów (30 godz.)**
 - Wpływ danych emocjonalnych na decyzje zakupowe
 - Analiza danych w czasie rzeczywistym
 - Łączenie danych osobowościowych z journey mapping
 - Budowa modeli predykcyjnych i zastosowanie heurystyk decyzyjnych
 - Rozpoznawanie intencji i dopasowywanie ofert w czasie rzeczywistym
- 2. Projektowanie emocjonalnie czułych interfejsów AI (20 godz.)**
 - Boty i asystenci AI wyczuleni na emocje użytkownika
 - Zastosowanie TerapeutaAI w CX i UX
 - Modele reakcji empatycznych w obszarze e-commerce, HR i ochrony zdrowia
- 3. Praktyczne warsztaty z IBM Watsonx (30 godz.)**
 - Podstawy platformy Watsonx (data lake, trenowanie modeli, prompt tuning)
 - Tworzenie agentów AI na bazie danych emocjonalnych
 - Projektowanie i testowanie prototypowych agentów predykcyjnych
 - Integracja agentów z CRM i narzędziami do analityki behawioralnej
- 4. Projekt zaliczeniowy – stworzenie własnego narzędzia AI (20 godz.)**
 - Zbieranie i analiza danych (eye-tracking, emocje, journey)
 - Konstruowanie predykcyjnego modelu klienta
 - Opracowanie prototypu aplikacji lub agenta AI (np. chatbota predykcyjnego)
 - Prezentacja oraz omówienie rezultatów w ramach zaliczenia

Zaliczenie studiów:

- Obecność na zajęciach (min. 25%)
- Pozytywna ocena z testu po każdym semestrze nauki
- Zaliczenie modułów częściowych (kolokwia, prace projektowe)
- Projekt końcowy z wykorzystaniem IBM Watsonx (prezentacja i raport)

Efekty kształcenia:

Po ukończeniu studiów absolwent będzie potrafił:

- Będzie potrafił analizować emocje oraz profile osobowościowe w kontekście działań marketingowych.
- Nabędzie umiejętność budowania modeli predykcyjnych, które pozwalają prognozować potrzeby klientów.
- Będzie w stanie projektować interfejsy AI uwzględniające aspekty empatii i emocji użytkownika.
- Pozna funkcjonalności platformy IBM Watsonx i nauczy się wykorzystywać ją w praktycznych zastosowaniach.
- Zyska zdolność prowadzenia badań neuromarketingowych oraz interpretowania ich wyników w celu optymalizacji działań biznesowych.

