

## KARTA MODUŁU

### I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE

#### COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH

|                                    |  |  |           |          |         |            |
|------------------------------------|--|--|-----------|----------|---------|------------|
| <b>Kierunek studiów:</b>           | <b>ZARZĄDZANIE</b>                               |  |           |          |         |            |
| <b>Poziom studiów:</b>             | studia pierwszego stopnia                        |  |           |          |         |            |
| <b>Profil studiów:</b>             | Praktyczny                                       |  |           |          |         |            |
| <b>Forma studiów:</b>              | stacjonarne/niestacjonarne                       |  |           |          |         |            |
| <b>Nazwa modułu:</b>               | <b>Marketing personalny</b>                      |  |           |          |         |            |
| <b>Rodzaj modułu:</b>              | Obowiązkowy                                      |  |           |          |         |            |
| <b>Język wykładowy:</b>            | Język polski*                                    |  |           |          |         |            |
| <b>Rok studiów:</b>                | 3  | <b>Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:</b> |           |          |         |            |
| <b>Semestr:</b>                    | 5  | Wykład   | Ćwiczenia | Warsztat | Projekt | Seminarium |
| <b>Liczba punktów ECTS ogółem:</b> | 1  | -  | -         | -        | -       | 15/6       |
| <b>Forma zaliczenia:</b>           | Zaliczenie na ocenę                              |  |           |          |         |            |
| <b>Wymagania wstępne:</b>          | Wiedza i umiejętności z zakresu modułu Marketing |  |           |          |         |            |

### II. CELE KSZTAŁCENIA

#### Cele kształcenia:

- Cel 1:** Poznanie terminologii w zakresie marketingu personalnego  
**Cel 2:** Rozumienie istoty stosowania marketingu personalnego w organizacji  
**Cel 3:** Nabywanie umiejętności kształtowania polityki kadrowej z uwzględnieniem marketingu personalnego

### III. EFEKTY UCZENIA SIĘ WRAZ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH ORAZ METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW

| Efekt                           | Student, który zaliczył moduł w zakresie:   | Odniesienie do efektów kierunkowych | Metody weryfikacji         |
|---------------------------------|---|-------------------------------------|----------------------------|
| <b>wiedzy:</b>                  |   |                                     |                            |
| W01                             | Ma podstawową wiedzę w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi, a w szczególności dotyczącej opracowania odpowiednich rozwiązań systemu zarządzania zasobami ludzkimi. | K1Z_W02                             | kolokwium                  |
| <b>umiejętności:</b>            |   |                                     |                            |
| U01                             | Potrafi przeprowadzić analizę i ocenę systemu zarządzania zasobami ludzkimi oraz przedstawić propozycję usprawnień.   | K1Z_U04                             | case study                 |
| U02                             | Potrafi samodzielnie rozwijać swoją wiedzę i umiejętności.  | K1Z_U04                             | case study                 |
| <b>kompetencji społecznych:</b> |   |                                     |                            |
| K01                             | Kształtowanie umiejętności pracy zespołowej z poszanowaniem norm i wartości oraz umiejętnego komunikowania się.   | K1Z_K04                             | obserwacja pracy w grupach |

### IV. TREŚCI PROGRAMOWE

**Treści programowe (tematyka zajęć, zaprezentowana z podziałem na poszczególne formy zajęć z określeniem liczby godzin potrzebnych na ich realizację)**

| seminarium |   |                   |
|------------|---|-------------------|
| Kod        | Tematyka zajęć  | Liczba godzin S/N |
| sem1       | Marketing personalny i jego znaczenie we współczesnym przedsiębiorstwie | 2/1               |
| sem2       | Praktyczne opracowanie projektu – definiowanie i planowanie case study  | 3/1               |
| sem3       | Praktyczne opracowanie projektu – realizowanie                          | 4/1               |

|      |   |     |
|------|---|-----|
| sem4 | Praktyczne opracowanie projektu – kontrola i monitorowanie projektu | 2/1 |
| sem5 | Praktyczne opracowanie projektu – zamknięcie                        | 2/1 |
| sem6 | Zaliczenie projektu   | 2/1 |

#### V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

##### 1. Metody kształcenia:

seminarium - praktyczna realizacja projektu

##### 2. Narzędzia (środki) dydaktyczne:

prezentacje multimedialne, teksty źródłowe, dokumenty, Internet, rzutnik multimedialny

#### VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU

##### Forma zaliczenia modułu.

Zaliczenie na ocenę.

##### Kryteria oceny formującej\*\*\*:

1. obserwacja aktywności podczas zajęć
2. ocena przygotowania do zajęć
- 3 ocena wystąpień związanych z realizacją projektu

##### Kryteria oceny podsumowującej\*\*\*

1. Zaliczenie seminarium: opracowanie i prezentacja projektu

##### Ocena podsumowująca\*\*\*:

Ocena z opracowania i prezentacji projektu

#### VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA

| Kategoria  | Obciążenie studenta |
|--|---------------------|
| <b>Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)</b>                    | 15/6                |
| Udział w wykładach   |                     |
| Udział w innych formach zajęć (**) seminarium  | 15/6                |
| Inne (jakie?)  |                     |
| <b>Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)</b>  | 15/14               |
| Przygotowanie do wykładu   | -                   |
| Przygotowanie do innych form zajęć (**) seminarium   | 4/9                 |
| Przygotowanie do zaliczenia wykładu  | -                   |
| Przygotowanie do zaliczenia innych zajęć (**) seminarium   | 6/10                |
| Inne (np. gromadzenie materiałów do projektu, kwerenda internetowa, opracowanie prezentacji multimedialnej itp.) | 5/5                 |
| <b>Łączna liczba godzin</b>  | 30                  |
| <b>Punkty ECTS za moduł</b>  | 1                   |

#### VIII. ZALECANA LITERATURA

##### Literatura podstawowa:

1. A. Baruk, Marketing personalny jako instrument kreowania wizerunku firmy, Difin, Warszawa 2006r.
2. A. Olszańska, Marketing wewnętrzny w przedsiębiorstwie, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2005r.
3. Zarządzanie pracownikami / red. nauk. L. Zbiegień-Maciąg, Kraków: Uczelniane Wydawnictwa Naukowo-Dydaktyczne AGH, 2007r.

##### Literatura uzupełniająca:

1. L. Zbiegień-Maciąg, Marketing personalny, czyli jak zarządzać pracownikami w firmie, Wyd. Business Press, Warszawa 1996r.
2. K. Schwan, K.G. Seipel, Marketing kadrowy, Wyd. C.H.Beck, Warszawa 1997r.
3. J.Otto, Marketing relacji: koncepcja i stosowanie, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2004r.

\*należy odpowiednio wypełnić

\*\*należy wpisać formę/formy przypisane do modułu określone w programie studiów (wykład, ćwiczenia, seminarium, konwersatorium, lektorat, laboratorium, warsztat, projekt, zajęcia praktyczne, zajęcia terenowe, zajęcia wychowania fizycznego, praktyka zawodowa, inne)

\*\*\* proszę wpisać odpowiednie kryteria oceny formującej i podsumowującej