

KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE						
COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH						
Kierunek studiów:	ZARZĄDZANIE					
Poziom studiów:	studia pierwszego stopnia					
Profil studiów:	Praktyczny					
Forma studiów:	stacjonarne/niestacjonarne					
Nazwa modułu:	Marketing personalny					
Rodzaj modułu:	Obowiązkowy					
Język wykładowy:	Język polski*					
Rok studiów:	3	Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:				
Semestr:	5	Wykład	Ćwiczenia	Warsztat	Projekt	Seminarium
Liczba punktów ECTS ogółem:	1	-	-	-	-	15/6
Forma zaliczenia:	Zaliczenie z oceną					
Wymagania wstępne:	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: Nabycie 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			
wiedzy:						
W01	Ma podstawową wiedzę w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi, a w szczególności dotyczącej opracowania odpowiednich rozwiązań systemu zarządzania zasobami ludzkimi.	K1Z_W02	kolokwium			
umiejętności:						
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			
kompetencji społecznych:						
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		
<p>1. Metody kształcenia: seminarium - praktyczna realizacja projektu 2. Narzędzia (środki) dydaktyczne: prezentacje multimedialne, teksty źródłowe, dokumenty, Internet, rzutnik multimedialny</p>		
VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU		
<p>1. Sposób zaliczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zaliczenie z oceną <p>2. Formy zaliczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • aktywność na zajęciach • obserwacja realizacji zadań • przygotowanie projektu • obserwacja i ocena postaw studenta • zaliczenie na ocenę <p>3. Podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne określone są indywidualnie, jednak powinny zachować adekwatność wobec zaplanowanych efektów uczenia się.</p>		
VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA		
Kategoria		Obciążenie studenta
Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)		15/6
Udział w wykładach		
Udział w innych formach zajęć (seminarium)		15/6
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)		15/24
Przygotowanie do wykładu		-
Przygotowanie do innych form zajęć (seminarium)		9/14
Przygotowanie do egzaminu		-
Przygotowanie do zaliczenia innych form zajęć (seminarium)		6/10
Łączna liczba godzin		30
Punkty ECTS za moduł		1
VIII. ZALECANA LITERATURA		
<p>Literatura podstawowa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. 		
<p>Literatura uzupełniająca:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. 		