

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:		MODUŁ DO WYBORU – specjalność – Zarządzanie zasobami ludzkimi					
Język wykładowy:		Język polski					
Rok studiów:	3	Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:					
Semestr:	5	Wykład	Ćwiczenia	Warsztat	Projekt	Seminarium	Praktyka zawodowa
Liczba punktów ECTS ogółem:	1	-	-	-	-	15/6	-
Forma zaliczenia:		Zoc					
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: Nabywanie umiejętności kształtowania polityki kadrowej z uwzględnieniem marketingu personalnego							
III. EFEKTY UCZENIA SIĘ WRAZ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH							
Efekt uczenia się	Student, który zaliczył moduł w zakresie:					Odniesienie do efektów kierunkowych	
wiedzy:							
W01	Ma podstawową wiedzę w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi, a w szczególności dotyczącej opracowania odpowiednich rozwiązań systemu zarządzania zasobami ludzkimi.					K1Z_W02	
umiejętności:							
U01	Potrafi przeprowadzić analizę i ocenę systemu zarządzania zasobami ludzkimi oraz przedstawić propozycję usprawnień.					K1Z_U04	
U02	Potrafi samodzielnie rozwijać swoją wiedzę i umiejętności.					K1Z_U04	
kompetencji społecznych:							
-							
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:** metoda problemowa, metoda projektu, prezentacje, dyskusja
2. Narzędzia (środki) dydaktyczne: prezentacje multimedialne, teksty źródłowe, dokumenty, Internet, rzutnik multimedialny

VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU

1. Formy zaliczenia:

- zaliczenie z oceną

2. Sposób weryfikacji i oceniania efektów uczenia się:

- aktywność na zajęciach
- obserwacja realizacji zadań
- przygotowanie projektu
- obserwacja i ocena postaw studenta

3. Podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne określone są indywidualnie, jednak powinny zachować adekwatność wobec zaplanowanych efektów uczenia się

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

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.

Na kierunkach studiów, na których obowiązują standardy kształcenia oraz odrębne przepisy określone przez właściwego ministra, karty modułów powinny także uwzględniać powyższe uregulowania

*należy odpowiednio wypełnić

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