

## KARTA MODUŁU

### I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE

#### PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA IM. WITELONA W LEGNICY 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>	<b>Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:</b>					
<b>Semestr:</b>		Wykład	Ćwiczenia	Warsztat	Projekt	Seminarium
<b>Liczba punktów ECTS ogółem:</b>		-	-	-	-	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:** 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
<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	casestudy
U02	Potrafi samodzielnie rozwijać swoją wiedzę i umiejętności.	K1Z_U04	casestudy
<b>kompetencji społecznych:</b>			
	-		

### IV. TREŚCI PROGRAMOWE

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

Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin S/N
<b>seminarium</b>		
sem1	Marketing personalny i jego znaczenie we współczesnym przedsiębiorstwie	2/1
sem2	Praktyczne opracowanie projektu – definiowanie i planowanie casestudy	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>	
Udział w wykładach	
Udział w innych formach zajęć (**) seminarium	15/6
Inne (jakie?)	
<b>Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)</b>	
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.)	10/10
<b>Łączna liczba godzin</b>	<b>35</b>
<b>Punkty ECTS za moduł</b>	<b>1</b>

#### 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