

Marketing personalny - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Marketing personalny
Kod przedmiotu	14.2-WZ-ZarzP-MP-S16
Wydział	Wydział Ekonomii i Zarządzania
Kierunek	Zarządzanie
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. licencjata
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2016/2017

Informacje o przedmiocie	
Semestr	3
Liczba punktów ECTS do zdobycia	3
Typ przedmiotu	obieralny
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr inż. Hanna Bortnowska

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Wykład	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę
Ćwiczenia	30	2	18	1,2	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Celem przedmiotu jest zapoznanie z problematyką z zakresu rozpoznawania „klienta wewnętrznego” w organizacji oraz uwarunkowaniami metody zarządzania pracownikami poprzez marketing personalny.

Wymagania wstępne

Zaliczenie na min. dostateczną z przedmiotu Podstawy marketingu realizowanego w semestrze I.

Zakres tematyczny

Wykłady: Istota marketingu wewnętrznego i rola „klientów wewnętrznych”. Model zarządzania marketingiem wewnętrznym na tle innych modeli marketingu personalnego. Elastyczny czas pracy. Modele procesów zarządzania szkoleniem i karierami zawodowymi „klientów wewnętrznych”. Zarządzanie procesem derekrutacji pracowników poprzez outplacement.

Ćwiczenia: Analiza definicji marketingu wewnętrznego i roli „klientów wewnętrznych” w organizacji. Możliwości kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa jako dobrego pracodawcy. Badanie potrzeb i satysfakcji „klientów wewnętrznych” (dodatkowo: przygotowanie projektu). Zarządzanie szkoleniem i karierami zawodowymi „klientów wewnętrznych”. Analiza możliwości zarządzania procesem derekrutacji pracowników poprzez outplacement.

Metody kształcenia

Wykład – prezentacja multimedialna, dyskusja grupowa

Ćwiczenia - praca w grupach, dyskusja grupowa, praca z tekstem (analiza wybranej literatury przedmiotu), case study, udział w projekcie – praca z tekstem

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student dobiera działania z zakresu marketingu personalnego	K_W01 K_W07 K_W14 K_U03 K_U07 K_U10 K_U14	- aktywność w trakcie zajęć - egzamin - ustny, opisowy, testowy i inne - kolokwium	- Wykład - Ćwiczenia

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student tłumaczy, jak można kształtować wizerunek dobrego pracodawcy.	• K_W01 • K_W14 • K_U01 • K_U03 • K_U04 • K_U05 • K_U07 • K_U10	• aktywność w trakcie zajęć • egzamin - ustny, opisowy, testowy i inne • kolokwium	• Ćwiczenia
Student charakteryzuje modele elastycznego czasu pracy.	• K_W01 • K_W07 • K_U03 • K_U10 • K_U13 • K_U14	• egzamin - ustny, opisowy, testowy i inne • kolokwium	• Wykład
Student zna etapy procesów: zarządzania szkoleniem i karierami zawodowymi „klientów wewnętrznych”, a także derekrutacji pracowników poprzez outplacement.	• K_W01 • K_W07 • K_W14 • K_W16 • K_U10 • K_U12 • K_K01	• aktywność w trakcie zajęć • egzamin - ustny, opisowy, testowy i inne • kolokwium • praca pisemna	• Wykład • Ćwiczenia
Student jest zdolny do rozpoznawania potrzeb zawodowych pracowników – „klientów wewnętrznych”, potrafi stworzyć przykładowy kwestionariusz ankiety służący zbadaniu satysfakcji z pracy „klientów wewnętrznych”.	• K_W01 • K_W10 • K_U03 • K_U04 • K_U09 • K_U14	• aktywność w trakcie zajęć • projekt	• Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Warunki zaliczenia ćwiczeń: kolokwium zaliczeniowe obejmujące swoją tematyką treści realizowane podczas wykładów oraz ćwiczeń; pytania otwarte z progami punktowymi. Student może uzyskać łącznie 10 pkt, w tym: ocenę dostateczną od 5,0 pkt; ocenę dostateczną plus od 7,0 pkt; ocenę dobrą od 8,0 pkt; ocenę dobrą plus od 9.0 pkt i bardzo dobrą od 9,5 pkt (K_W01, K_W07, K_W10, K_W14, K_W16, K_W01, K_U03, K_U04, K_U05, K_U07, K_U10, K_U12, K_U13, K_U14, K_K01); projekt z kryteriami oceny dotyczącymi konstrukcji pytań oraz wyników przeprowadzonych badań własnych (K_W01, K_W010; K_U03, K_U04, K_U09, K_U14).

Warunki zaliczenia dla wykładów: praca pisemna – pytania otwarte z progami punktowymi. Student może uzyskać łącznie 10 pkt, w tym: ocenę dostateczną od 5,0 pkt; ocenę dostateczną plus od 7,0 pkt; ocenę dobrą od 8,0 pkt; ocenę dobrą plus od 9.0 pkt i bardzo dobrą od 9,5 pkt. (K_W01, K_W07, K_W10, K_W14, K_W16, K_W01, K_U03, K_U04, K_U05, K_U07, K_U10, K_U12, K_U13, K_U14, K_K01).

Literatura podstawowa

1. Baruk A.I., Marketing personalny jako instrument kreowania wizerunku firmy, Warszawa, Difin, 2006.
2. Schwan K., Seipel K.G.: Marketing kadrowy, Warszawa, CH Beck, 1997.
3. Zbiegień-Maciąg L.: Marketing personalny, Warszawa, Wydawnictwo Business Press, 1996.

Literatura uzupełniająca

1. Olsztyńska A.: Marketing wewnętrzny w przedsiębiorstwie, Poznań, Wyd. AE w Poznaniu, 2005.
2. Czasopismo „Personel i Zarządzanie”, „Zarządzanie zasobami ludzkimi”
3. Stankiewicz J., Bortnowska H.: Oczekiwania "klientów wewnętrznych" wobec pracodawcy i możliwości ich realizacji w bankach (w świetle wyników badań), Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej. Zarządzanie i Marketing, 2010, Z. 17, nr 2, s. 433-443.
4. Stankiewicz J., Bortnowska H.: Zarządzanie karierami zawodowymi zwalnianych pracowników (w świetle wyników badań), „Management Forum”, 2015, Vol. 3 No. 3.
5. Bortnowska H. , Stankiewicz J.. Outplacement w praktyce lubuskich przedsiębiorstw, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach .- 2015, nr 233, s. 93–105.

Uwagi

