

<b>Nazwa zajęć:</b> Marketing personalny		Parsonal marketing	
<b>Kierunek:</b> Zarządzanie			<b>Obowiązuje od roku ak.</b> 2022/2023
<b>Poziom:</b> I st. licencjacki	<b>Profil:</b> Praktyczny	<b>Grupa zajęć:</b> Specjalnościowe	
<b>Semestr:</b> 5	<b>Forma zaliczenia:</b> Z - zaliczenie na ocenę	<b>Punkty ECTS:</b> 2	<b>Zajęcia do wyboru:</b> Tak
Forma zajęć i liczba godzin na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych:			<b>Język zajęć:</b> polski
<b>Wykład</b> 15 / 8	<b>Cwiczenia</b> 15 / 8	<b>Suma godzin:</b> 30 / 16	
<b>Specjalność:</b> Marketing i zarządzanie sprzedażą			
<b>Nazwiska osób odpowiedzialnych za zajęcia:</b> mgr Justyna Borkowska			
<b>Opis zajęć:</b> W ramach zajęć studenci zostaną zapoznani z teorią marketingu personalnego, jego genezą i istotą funkcjonowania w przestrzeni przedsiębiorstwa, instytucji. Wskazane zostaną związki pomiędzy marketingiem personalnym, a zarządzaniem zasobami ludzkimi. Przedstawione zostaną również zasady, narzędzia marketingu personalnego. Student otrzyma także wiedzę, czym różni się marketing personalny, a czym komunikacja wewnętrzna w przedsiębiorstwie. Student otrzyma wiedzę oraz umiejętności praktyczne związane z działaniem w obszarze marketingu personalnego.			
<b>Cele dydaktyczne:</b>			
Zapoznanie z istotą i narzędziami marketingu peronalnego.			
Przekazanie wiedzy na temat istoty i najważniejszych narzędzi marketingu personalnego.			
Rozwinięcie umiejętności wykorzystania nabytej wiedzy, w celu stworzenia projektu związanego z działaniami marketingu personalnego w przedsiębiorstwie.			
Utwalenie przekonania, że marketing personalny nie jest skierowany wyłącznie do określonej grupy osób, ale o wiele szerszego kręgu odbiorców produktów oferowanych im przez danego pracodawcę.			
<b>Metody dydaktyczne:</b>			<b>Metody oceniania:</b>
MP1	studium przypadku		MO1 praca projektowa
MP2	wykład informacyjny		
MC1	ćwiczenie praktyczne		
MC2	projekt		
MS1	dyskusja dydaktyczna		

## Wykład

W1	Istota i geneza marketingu personalnego.
W2	Podobieństwa i różnice pomiędzy marketingiem personalnym a ZZL.
W3	Marketing personalny - jego modele i funkcje.
W4	Komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna w marketingu personalnym. Etyka w marketingu personalnym.
W5	Etyka pracy i humanizm jako podstawy marketingu personalnego.
W6	Adresaci działań wewnętrznych i zewnętrznych w marketingu personalnym.
W7	Praktyka dobrych działań personalnych w polskich przedsiębiorstwach.

## Ćwiczenia

C1	Case study z wykorzystaniem marketingu personalnego.
C2	Analiza narzędzi marketingu personalnego
C3	Employer branding - jak budować wizerunek firmy.
C4	Projekt/prezentacja z wykorzystaniem narzędzi i metod marketingu personalnego.

## Literatura podstawowa

1	Baruk I., Marketing personalny jako instrument kreowania wizerunku firmy, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2006.
2	Synowiec I, Marketing personalny, PWSZB 2011.
3	Macnar A., Employer branding bez tajemnic, Wydawnictwo Wokół Marki, Kraków 2020.

## Literatura uzupełniająca

1	L. Zbiegień - Maciąg, Marketing Personalny czyli Jak zarządzać pracownikami w firmie, 1996.
---	---

## Źródła dodatkowe

1	<a href="http://www.marekingprzykawie.pl">www.marekingprzykawie.pl</a>
2	<a href="https://www.naukowiec.org/wiedza/ekonomia/marketing-personalny_2412.html">https://www.naukowiec.org/wiedza/ekonomia/marketing-personalny_2412.html</a>

## Warunki zaliczenia

Przygotowanie projektu dot. działań marketingu personalnego na przykładzie wybranego przedsiębiorstwa - wybór tematu przez studenta.

## Przykłady pytań zaliczeniowych

Przykładowy temat: Coachowie marki - aktywność pracowników w budowaniu marki i wizerunku firmy.

## Obciążenie pracą studenta

*Studia stacjonarne/niestacjonarne*

Forma pracy studenta	Wykład		Ćwiczenia		Suma	
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	15 g	8 g	15 g	8 g	30 g	16 g
Zapoznanie się z literaturą przedmiotu	5 g	7 g			5 g	7 g
Przygotowanie się do zajęć	5 g	7 g	5 g	10 g	10 g	17 g
Przygotowanie się do kolokwium						

Realizacja zadanych ćwiczeń i zadań			5 g	10 g			5 g	10 g
Przygotowanie sprawozdania z ćwiczeń								
Przygotowanie projektu / pracy								
Przygotowanie się i udział w egzaminie								
	25 g	22 g	25 g	28 g			50 g	50 g

<b>Efekty uczenia się</b>	<b>KEK</b>	<b>Treści kształcenia</b>	<b>Metody dydaktyczne</b>	<b>M. oceniania</b>
Potrafi zdefiniować istotę marketingu personalnego, jego metody i narzędzia.	K_W01	W 1-5 C 1-3	MP1, MP2, MC1, MC2, MS1	MO1
Omawia zasady i wybrane modele marketingu personalnego	K_W03	W 1-5 C 1-2	MP1, MP2, MC1, MC2, MS1	MO1
Projektuje narzędzia zorientowane na działania przynoszące wartość dodaną organizacji i warunkujące satysfakcję pracowników.	K_U03	W 1-5 C 1-4	MP1, MP2, MC1, MC2, MS1	MO1
Posiada kompetencje umożliwiające komunikowanie się z adresatami działań z zakresu marketingu personalnego.	K_U07	W 1-4 C 1-4	MP1, MP2, MC1, MC2, MS1	MO1
Ma przekonanie o sensie podejmowania działań z zakresu marketingu personalnego, mając świadomość że nie jest on skierowany wyłącznie do określonej grupy osób, ale do o wiele szerszego kręgu odbiorców produktów oferowanych im przez danego pracodawcę.	K_K03	W 1-5 C 1-4	MP1, MP2, MC1, MC2, MS1	MO1
Samodzielnie opracowuje projekty z zakresu marketingu personalnego.	K_K06	C 1-4	MC1, MC2	MO1