



## KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Marketing kompetencji

### Przedmiot

Kierunek studiów

Inżynieria Zarządzania

Studia w zakresie (specjalność)

Zarządzanie zasobami i procesami przedsiębiorstw

Poziom studiów

drugiego stopnia

Forma studiów

niestacjonarne

Rok/semestr

1/2

Profil studiów

ogólnoakademicki

Język oferowanego przedmiotu

polski

Wymagalność

obligatoryjny

### Liczba godzin

Wykład

Laboratoria

Inne (np. online)

10

Ćwiczenia

Projekty/seminaria

10

### Liczba punktów ECTS

3

### Wykładowcy

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr inż. Maciej Szafrąński

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

-

e-mail: maciej.szafranski@put.poznan.pl

tel. 61 665 34 03

Wydział Inżynierii Zarządzania

ul. J. Rychlewskiego 2, 60-965 Poznań

### Wymagania wstępne

Wiedza i umiejętności nabyte w ramach przedmiotów: marketing, zarządzanie zasobami ludzkimi, badania marketingowe (badania z wykorzystaniem źródeł wtórnych).

### Cel przedmiotu

Zdobycie wiedzy i umiejętności w zakresie marketingowego zarządzania kompetencjami ujmowanymi jako zasoby i produkty.

### Przedmiotowe efekty uczenia się

Wiedza

1. zna w sposób pogłębiony metody i narzędzia modelowania procesów informacyjnych i decyzyjnych dotyczących projektowania zbiorów kompetencji [P7S\_WG\_02].



2. ma rozszerzoną wiedzę o marketingu kompetencji w stosunku do nauk o zarządzaniu i stosowanych w nich metodach badawczych, a także o wspólnej i specyficznej aparaturze pojęciowej w stosunku do nauk o zarządzaniu oraz wybranych aspektach do nauk technicznych [P7S\_WG\_04] .
3. ma pogłębioną wiedzę o zależnościach organizacyjnych występujących pomiędzy jednostkami organizacyjnymi przedsiębiorstwa, a także jednostkami wirtualnymi [ P7S\_WG\_06].

#### Umiejętności

1. potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną do opisu i analizowania przyczyn i przebiegu procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, gospodarczych) oraz potrafi formułować własne opinie i dobierać krytycznie dane i metody analiz w aspekcie marketingu kompetencji [P7S\_UW\_01].
2. potrafi prognozować i modelować złożone procesy społeczne obejmujące zjawiska z różnych obszarów życia społecznego (kulturowe, polityczne, prawne, ekonomiczne) z wykorzystaniem zaawansowanych metod i narzędzi w zakresie zarządzania w aspekcie marketingu kompetencji [P7S\_UW\_02].
3. posiada umiejętność samodzielnego proponowania rozwiązań konkretnego problemu zarządczego i przeprowadzenia procedury podjęcia rozstrzygnięć, w tym w zakresie marketingu kompetencji [P7S\_UW\_04].
4. potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać zjawiska społeczne (kulturowe, polityczne, prawne, ekonomiczne) oraz wzajemne relacje między zjawiskami społecznymi w aspekcie marketingu kompetencji [P7S\_UW\_06].

#### Kompetencje społeczne

1. ma świadomość interdyscyplinarności wiedzy i umiejętności potrzebnych do rozwiązywania złożonych problemów organizacji i konieczności tworzenia zespołów interdyscyplinarnych [P7S\_KK\_01] .
2. potrafi dostrzegać zależności przyczynowo-skutkowe w realizacji postawionych celów i rangować istotność alternatywnych bądź konkurencyjnych zadań [P7S\_KK\_02].
3. potrafi wносить wkład merytoryczny w przygotowanie projektów społecznych i zarządzać przedsięwzięciami wynikającymi z tych projektów [P7S\_KO\_01:].

#### Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

Laboratoria: ocena formująca: bieżąca analiza postępu pracy indywidualnej, pomoc w rozwiązywaniu wątpliwości i problemów; w połowie semestru ocena częściowych rezultatów pracy studentów - próg zaliczeniowy - minimum 51%; ocena podsumowująca: końcowa ocena opracowanego rozwiązania - próg zaliczeniowy - minimum 51%.

Projekt: ocena formująca: bieżąca analiza postępu i poprawności pracy zespołowej, pomoc w rozwiązywaniu wątpliwości i problemów; w połowie semestru ocena częściowych rezultatów pracy



studentów - próg zaliczeniowy - minimum 51%; ocena podsumowująca: końcowa ocena opracowanego rezultatu projektu próg zaliczeniowy - minimum 51%.

### Treści programowe

Laboratoria: planowanie marketingu-mix kompetencji osobistych; modelowanie osobistego profilu kompetencyjnego, wykorzystanie narzędzi IT w modelowaniu osobistego profilu kompetencyjnego, identyfikowanie modeli referencyjnych stanowisk pracy i analiza zgodności osobistego profilu kompetencyjnego ze zidentyfikowanymi modelami.

Projekt: projektowanie kampanii i/lub systemów employer brandingowych w przedsiębiorstwach, projektowanie ofert pracy zgodnych z systemem employerbrandingu przedsiębiorstwa, zapewnienie zgodności systemów employerbrandingowych z innymi podsystemami w przedsiębiorstwie z3e szczególnym uwzględnieniem systemu marketingu i celów marketingowych; ocena korzyści marketingowych wynikających z zastosowania employerbrandingu; projektowanie badania rezultatów działań employer brandingowych.

### Metody dydaktyczne

Laboratoria: metoda laboratoryjna z elementami metody warsztatowej - praca indywidualna.

Projekt: metoda projektowa - projekty w podzespołach.

### Literatura

#### Podstawowa

1. Szafrński, M. (2019), Threefold Nature of Competences in Enterprise Management: A Qualitative Model, Tomé, E., Cesário, F., Soares, R. R. (Eds), Proceedings of the 20th European Conference on Knowledge Management, Universidade Europeia de Lisboa, Lisbon, Portugal, 5-6 September 2019, Vol 2, pp. 1006-1015. + tłumaczenie.
2. Szafrński M., Więcek-Janka E. (2017), Zastosowania marketingu kompetencji w ofertach pracy – wyniki badań, Handel wewnętrzny, nr 6, s. 372-385.
3. Szafrński M. (2017), Problem of language used to describe competences in the management of acceleration in the creation of knowledge resources in businesses, Procedia Engineering, No 182, pp. 679 – 686 + tłumaczenie.
4. Dąbrowska J. (2014), Przegląd wybranych koncepcji employer brandingowych, [w:] K. Kubiak (red.), Employer Branding w teorii i praktyce, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa, s. 13-32
5. The acceleration of development of transversal competences, M. Szafranski, M. Golinski, H. Simi (editors), Centria University of Applied Sciences, Kokkola, 2017.
6. Szafrński M., Graczyk-Kucharska M., Goliński M., Spychała M. (2019), Badanie znajomości marek przedsiębiorstw na potrzeby zewnętrznego employer branding - wyniki badań studentów Politechniki Poznańskiej, Przegląd Organizacji, nr 2, s. 21-29.



7. Szafrąński M. (2017), Models of businesses' support for technical knowledge development in Wielkopolska Region - a qualilogy approach; in: Conference Proceedings, Engines of Urban and Regional Development, 6th Central European Conference in Regional Science, Banska Bystrica, pp. 128-137.
8. Szafrąński, M., Goliński, M., Graczyk-Kucharska, M., Spychała, M. (2019), Cooperation of Education and Enterprises in Improving Professional Competences-Analysis of Needs, in: Hamrol A., Grabowska M., Maletic D., Woll R., Advances in Manufacturing II, Springer, Cham, pp. 155-168.
9. Instrukcje wykorzystania platformy: [system.zawodowcy.org](http://system.zawodowcy.org)

#### Uzupełniająca

1. SZAFRAŃSKI M., MAZUR M., GRZEGORCZYK J. (2017), Wspomaganie zarządzania jakością procesów pracy w przedsiębiorstwach przez diagnozowanie stanów kompetencji, w: Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej, Organizacja i Zarządzanie, nr 73, s. 253-271.
2. Spychała M., Szafrąński M., Graczyk-Kucharska M., Goliński M. (2017), The Method of Designing Reference Models of Workstations, in: Proceedings of the 18th European Conference on Knowledge Management ECKM 2017, Edited by F. Marimon, M. Mas-Machuca, J. Berbegal-Mirabent, R. Bastida, Academic Conferences and Publishing International Limited, Barcelona, pp. 930-939.
3. Szafrąński M., Graczyk-Kucharska M., Dworek T., Mazur M., Przybylski R. (2017), Wykorzystanie badań eyetrackingowych do doskonalenia systemów informacyjnych na przykładzie [system.zawodowcy.org](http://system.zawodowcy.org), w: Wybrane zagadnienia zarządzania współczesnymi przedsiębiorstwami, pod red. L. Kiełtyki i P. Kobisa, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa, s. 159-172.
4. Graczyk-Kucharska M., Szafrąński M., Goliński M., Spychała M. , The acceleration method of development of transversal competences in the students' practical training, In: Cooperation of Universities and Employers for Quality and Relevance of Education, E.V. Viktorova (ed.), Publishing House of Saint-Petersburg State University of Economics, Saint-Petersburg, pp. 29-46.
5. Graczyk-Kucharska, M., Özmen, A., Szafrąński, M., Weber, G. W., Goliński, M., & Spychała, M. (2019). Knowledge accelerator by transversal competences and multivariate adaptive regression splines, Central European Journal of Operations Research, 1-25. <https://doi.org/10.1007/s10100-019-00636-x>.

#### Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	75	3,0
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	25	1,0
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych i projektowych, wykonanie projektu) <sup>1</sup>	50	2,0

<sup>1</sup> niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności