



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

stacjonarne

Rok/semestr

1/2

Profil studiów

ogólnoakademicki

Język oferowanego przedmiotu

polski

Wymagalność

obligatoryjny

Liczba godzin

Wykład

Laboratoria

Inne (np. online)

15

Ćwiczenia

Projekty/seminaria

15

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. Szafranski, 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. Szafranski M., Więcek-Janka E. (2017), Zastosowania marketingu kompetencji w ofertach pracy – wyniki badań, Handel wewnętrzny, nr 6, s. 372-385.
3. Szafranski 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. Szafrąński 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 qualitology 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

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, 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	30	1,0
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych i projektowych, wykonanie projektu) ¹	45	2,0

¹ niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności