

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:	ZFL410		
Nazwa przedmiotu <sup>1)</sup> :	Marketing personalny			ECTS <sup>2)</sup>	3
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski <sup>3)</sup> :	Personal Marketing				
Kierunek studiów <sup>4)</sup> :					
Koordinator przedmiotu <sup>5)</sup> :	Dr Mariusz Grębowiec				
Prowadzący zajęcia <sup>6)</sup> :	Dr Mariusz Grębowiec, Dr Ewa Bąk-Filipek				
Jednostka realizująca <sup>7)</sup> :	Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu				
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany <sup>8)</sup> :	Wydział Nauk Ekonomicznych				
Status przedmiotu <sup>9)</sup> :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów	
	KW	1	2	stacjonarne / niestacjonarne	
Cykl dydaktyczny <sup>10)</sup> :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy <sup>11)</sup>		
	4		polski		
Założenia i cele przedmiotu <sup>12)</sup> :	<p>Celem przedmiotu jest: zapoznanie studentów ze specyfiką i funkcjonowaniem współczesnych przedsiębiorstw zorientowanych rynkowo. Przedmiot ma na celu przedstawienie nowych koncepcji marketingowych które zastąpić mogą w najbliższym czasie tradycyjne podejście do marketingu transakcyjnego, opartego w głównej mierze na zasadach kultu produktowego. Ponadto celem przedmiotu jest także wyrobienie u studentów kompleksowego spojrzenia na zmiany zachodzące we</p>				
Formy dydaktyczne, liczba godzin <sup>13)</sup> :	a) forma dydaktyczna		b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)		
	a1) wykład		20	12	
	a2) ćwiczenia audytorcyjne		10	4	
	a3) ćwiczenia laboratoryjne				
	a4) seminaria				
Metody dydaktyczne <sup>14)</sup> :	dyskusja	T	eksperyment		
	projekt badawczy		studium przypadku		T
	rozwiązywanie problemu		gry symulacyjne		
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie		T
	konsultacje		test		T
	inne...		inne ...		
	inne...		inne ...		
Pełny opis przedmiotu <sup>15)</sup> :	<p>A. wykłady</p> <p>Zagadnienia wstępne. Omówienie tematyki wykładów. Sposobu uczestnictwa oraz formy i trybu zaliczenia przedmiotu. Definiowanie pojęcia marketing w ujęciu historycznym. Marketing personalny i jego znaczenie we współczesnym świecie. Wizerunek firmy jako podstawowy element kształtowania pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Adresaci działań personalnych i ich potrzeby. Podstawowe aspekty instrumentarium marketingu personalnego i ich charakterystyka. Rozwój pracowników i jego wpływ na kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa. Działania personalne realizowane w polskich przedsiębiorstwach. Koncepcja zintegrowanej mieszanki marketingowej w marketingu personalnym. Sprawność funkcjonowania przedsiębiorstwa jako czynnik wzrostu zadowolenia nabywców. Tworzenie długookresowych więzi z klientami i ich skutki ekonomiczne. Czynniki wpływające na pogłębianie więzi z klientami.</p>				
	<p>B. ćwiczenia</p> <p>System badań marketingowych i jego znaczenie dla sprawnego funkcjonowania otoczenia wewnętrznego przedsiębiorstwa. Marketing personalny i jego powiązania i nowoczesnymi działaniami marketingowymi na rynku dóbr i usług.</p>				
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) <sup>16)</sup> :					
Założenia wstępne <sup>17)</sup> :	Wiedza z zakresu funkcjonowania rynku ogrodniczego oraz identyfikacja podstawowych instrumentów marketingi-mix.				

Wydział Nauk Ekonomicznych  Efekty kształcenia <sup>18)</sup> : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - potrafi definiować pojęcia zakresu rynku oraz wzajemnych relacji międzyludzkich w organizacji oraz zidentyfikować podstawowe instrumenty i narzędzia marketingu personalnego		05 -	
	02 - zna zmiany zachodzące na rynku ich przyczyny i przewidywalne skutki społeczno-gospodarcze		06 -	
	03 - posiada umiejętność pracy w grupie		07 -	
	04 - potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia <sup>19)</sup> :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych	1,02	ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	3
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	1	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny	01,02,03,04	test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia <sup>20)</sup> :	okresowe prace pisemne		imiennie karty oceny studenta	
	złożone projekty		treść pytań egzaminacyjnych z oceną	
	inne...		inne..	
	inne...		inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową <sup>21)</sup> :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	25%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	25%	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	10%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny		test	40%
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Miejsce realizacji zajęć <sup>22)</sup> :	Sala dydaktyczna			
Literatura podstawowa i uzupełniająca <sup>23)</sup> :				
a) podstawowa				
1. Baruk I.A. Marketing personalny jako instrument kreowania wizerunku firmy. Wyd. Difin 2006				
2. Zbieg-Maciąg L. Marketing Personalny. Wyd. PWE 2010				
b) uzupełniająca				
3. Zbieg-Maciąg L. Kultura w organizacji. Wyd. PWE 2009				
UWAGI <sup>24)</sup> :				