



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Marketing kompetencji [S2IZarz1-ZZiPP>MK]

Przedmiot

Kierunek studiów

Inżynieria zarządzania

Rok/Semestr

1/2

Studia w zakresie (specjalność)

Zarządzanie zasobami i procesami przedsiębiorstw

Profil studiów

ogólnoakademicki

Poziom studiów

drugiego stopnia

Język oferowanego przedmiotu

polski

Forma studiów

stacjonarne

Wymagalność

obligatoryjny

Liczba godzin

Wykład

0

Laboratorium

15

Inne

0

Ćwiczenia

0

Projekty/seminaria

15

Liczba punktów ECTS

3,00

Koordynatorzy

dr hab. inż. Maciej Szafranski prof. PP
maciej.szafranski@put.poznan.pl

Wykładowcy

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:

Student definiuje, jak zaawansowane metody i narzędzia modelowania informacyjnego są wykorzystywane do tworzenia i optymalizacji osobistego profilu kompetencyjnego oraz planowania marketingu-mix kompetencji osobistych [P7S_WG_02]

Student opisuje, jak nauki kontekstowe są stosowane w kontekście marketingu kompetencji, w tym wykorzystanie narzędzi IT do modelowania i promocji kompetencji [P7S_WG_04]

Student charakteryzuje zależności organizacyjne wpływające na employer branding i marketing kompetencji w organizacjach sieciowych [P7S_WG_06]

Umiejętności:

Student analizuje i formułuje strategie marketingowe dotyczące kompetencji, oceniając zgodność osobistego profilu kompetencyjnego ze stanowiskami pracy [P7S_UW_01]

Student prognozuje i modeluje złożone procesy związane z employer brandingiem, stosując zaawansowane metody zarządzania [P7S_UW_02]

Student projektuje skuteczne kampanie employer brandingowe, uwzględniając zgodność z celami marketingowymi i innymi podsystemami przedsiębiorstwa [P7S_UW_04]

Student interpretuje wyniki badań marketingowych dotyczących efektywności działań employer brandingowych i wykorzystuje te dane do optymalizacji strategii marketingowych [P7S_UW_06]

Kompetencje społeczne:

Student demonstruje umiejętność integracji i zastosowania wiedzy z różnych dziedzin naukowych, takich jak marketing, zarządzanie i technologie informacyjne, w celu efektywnego rozwiązywania problemów związanych z marketingiem kompetencji. Jest przygotowany do efektywnej pracy w zespołach projektowych, gdzie może wykorzystać swoją wiedzę interdyscyplinarną [P7S_KK_01]

Student identyfikuje i zarządza kluczowymi czynnikami wpływającymi na efektywność działań marketingowych związanych z employer brandingiem [P7S_KK_02]

Student projektuje i realizuje skuteczne projekty marketingowe, skupiając się na employer branding i marketingu kompetencji. Student jest w stanie identyfikować kluczowe elementy skutecznego employer branding, tworzyć strategie marketingowe i nadzorować ich realizację, dbając o spójność z celami i wartościami przedsiębiorstwa. [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 cząstkowych 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 cząstkowych rezultatów pracy studentów - próg zaliczeniowy - minimum 51%; ocena podsumowująca: końcowa ocena opracowanego rezultatu projektu próg zaliczeniowy - minimum 51%.

Treści programowe

Program obejmuje planowanie działań marketingowych w odniesieniu do kompetencji postrzeganych jako przedmiot wymiany na rynku.

Tematyka zajęć

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. Wyzwania nowoczesnego zarządzania zasobami ludzkimi (2020), Graczyk-Kucharska, M., Spychała, M., Goliński, M., Szafranski, M. (red.), Instytut Naukowo-Wydawniczy "Spatium", Radom.
2. 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.
3. Szafranski M., Więcek-Janka E. (2017), Zastosowania marketingu kompetencji w ofertach pracy - wyniki badań, Handel wewnętrzny, nr 6, s. 372-385.
4. 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.
5. 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
6. The acceleration of development of transversal competences, M. Szafranski, M. Golinski, H. Simi (editors), Centria University of Applied Sciences, Kokkola, 2017.
7. Szafranski 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.
8. Szafranski M. (2017), Models of businesses' support for technical knowledge development in Wielkopolska Region - a quality approach; in: Conference Proceedings, Engines of Urban and Regional Development, 6th Central European Conference in Regional Science, Banska Bystrica, pp. 128-137.
9. Szafranski, 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.
10. Instrukcje wykorzystania platformy: system.zawodowcy.org

Uzupełniająca:

1. Szafranski, M. (2022), Modelowanie wymagań kompetencyjnych na stanowiskach pracy. Ujęcie teoretyczne i praktyczne, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań
2. SZAFRANSKI 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.
3. Spychała M., Szafranski 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.
4. Szafranski 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.
5. Graczyk-Kucharska M., Szafranski 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.
6. Graczyk-Kucharska, M., Özmen, A., Szafranski, 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	3,00
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	30	1,00
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwium/egzaminu, wykonanie projektu)	45	2,00