Politechnika Świętokrzyska

WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA I MODELOWANIA KOMPUTEROWEGO

KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	studia stacjonarne:	**Z-ZB2-407t**
	studia niestacjonarne:	**Z-ZBN2-407t**
Nazwa przedmiotu	**Marketing personalny**	
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	**Personal marketing**	
Obowiązuje od roku akademickiego	**2026/2027**	

USYTUOWANIE PRZEDMIOTU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	**ZARZĄDZANIE BIZNESOWE**
Poziom kształcenia	**II stopień**
Profil studiów	**Ogólnoakademicki**
Forma i tryb prowadzenia studiów	**Studia stacjonarne i niestacjonarne**
Zakres	**Trener biznesu**
Jednostka prowadząca przedmiot	**Katedra Zarządzania i Organizacji**
Koordynator przedmiotu	**dr hab. Magdalena Tomala, prof. PŚk**
Zatwierdził	**dr hab. inż. Dariusz Bojczuk, prof. PŚk**

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów		**Przedmiot specjalnościowy**
Status przedmiotu		**Obowiązkowy**
Język prowadzenia zajęć		**Polski**
Usytuowanie w planie studiów - semestr	studia stacjonarne	**Semestr IV**
	studia niestacjonarne	**Semestr IV**
Wymagania wstępne		**-**
Egzamin (TAK/NIE)		**Nie**
Liczba punktów ECTS		**2**

Forma prowadzenia zajęć		**wykład**	**ćwiczenia**	**laboratorium**	**projekt**	**inne**
Liczba godzin w semestrze	studia stacjonarne:	**15**	**15**			
	studia niestacjonarne:	**9**	**9**			

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Symbol efektu	Efekty kształcenia	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01	Student zna i rozumie koncepcje marketingu personalnego oraz employer brandingu w kontekście zarządzania zasobami ludzkimi.	ZB2_W02
	W02	Student zna etyczne i psychologiczne uwarunkowania komunikacji w marketingu personalnym.	ZB2_W03
	W03	Student zna wybrane metody i narzędzia rozwoju kompetencji pracowników stosowane w marketingu personalnym.	ZB2_W07
Umiejętności	U01	Student potrafi zaprojektować działania marketingu personalnego wspierające rozwój kompetencji pracowników.	ZB2_U02
	U02	Student potrafi zaplanować i uzasadnić model działań employer brandingowych zgodnych z celami organizacji i przepisami prawa.	ZB2_U04
	U03	Student potrafi przygotować i zaprezentować ofertę/komunikat z zakresu marketingu personalnego.	ZB2_U08
Kompetencje społeczne	K01	Student jest gotów do krytycznej oceny działań marketingu personalnego z perspektywy rzetelności i etyki.	ZB2_K01
	K02	Student jest gotów do uwzględniania społecznych i środowiskowych skutków w działaniach z zakresu marketingu personalnego.	ZB2_K02
	K03	Student jest gotów do podejmowania twórczych inicjatyw w zakresie marketingu personalnego w organizacji.	ZB2_K04

TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć	Treści programowe
wykład	Organizacja zajęć i wprowadzenie do marketingu personalnego. Personal branding pracownika. Tożsamość organizacyjna i marka pracodawcy. Employee Value Proposition (EVP). Storytelling w marketingu personalnym. Social media w employer branding. Metryki i ocena działań marketingu personalnego. Onboarding i komunikacja wewnętrzna. Autentyczność w employer brandingu i greenwashing HR.
ćwiczenia	Personal branding a marka firmy (portfolio studenta, bio na Linkedin, CV, wizytówka) Dopasowanie własnego profilu do kultury wybranej organizacji - 3-5 kluczowych kompetencji i wartości. Analiza tożsamości organizacji: nazwy zakładek, język komunikatów, wartości, propozycja rozwoju, styl wizualny. Raport: 3 mocne strony, 3 słabe strony wizerunku pracodawcy na stronie kariery. Dyskusja: na ile widać spójność między deklarowaną tożsamością a ofertą dla pracownika. Opracowanie EVP: „co oferuje firma” w 4-5 wymiarach (rozwój, kultura, wynagrodzenie, sens pracy, elastyczność). Przygotowanie slajdów z EVP + zdanie kluczowe (EVP statement). Tworzenie employee story: punkt wyjścia, wyzwania, rozwój, efekt, mini-wywiad, post na LinkedIn z 2–3 elementami wizualnymi. Plan kampanii w social media - format wideo. Projekt dashboardu metryk marketingu personalnego. Badanie autentyczności komunikacji marketingowej.

METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Symbol efektu	Metody sprawdzania efektów kształcenia					
	Egzamin ustny	**Egzamin pisemny**	**Kolokwium**	**Projekt**	**Sprawozdanie**	**Inne** (dyskusja, obserwacja)
W01			X	X		X
W02			X	X		X
W03			X	X		X
U01			X	X		X
U02			X	X		X
U03			X	X		X
K01				X		X
K02				X		X
K03				X		X

FORMA I WARUNKI ZALICZENIA

Forma zajęć	Forma zaliczenia	Warunki zaliczenia
wykład	zaliczenie z oceną	Uzyskanie co najmniej 50% możliwych punktów z kolokwium i wykonywanych zadań na zajęciach.
ćwiczenia	zaliczenie z oceną	Podstawą zaliczenia ćwiczeń jest uzyskanie co najmniej 50% maksymalnej liczby punktów możliwych do uzyskania w ramach zajęć.

NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS												
Lp.	Rodzaj aktywności	Obciążenie studenta										Jed-nostka
		studia stacjonarne					studia niestacjonarne					
1.	Udział w zajęciach zgodnie z planem studiów	W	C	L	P	S	W	C	L	P	S	h
		15	**15**				**9**	**9**				
2.	Inne (konsultacje, egzamin)	**2**	**2**				**2**	**2**				h
3.	**Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego**	**30**					**22**					h
4.	**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego**	**1,2**					**0,9**					ECTS
5.	**Liczba godzin samodzielnej pracy studenta**	**20**					**28**					h
6.	**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy**	**0,8**					**1,1**					ECTS
7.	**Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym**	**25**					**25**					h
8.	**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym**	**1,0**					**1,0**					ECTS

9.	**Sumaryczne obciążenie pracą studenta**	**50**	**50**	h
10.	**Punkty ECTS za moduł** *1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta*	**2**		ECTS

LITERATURA

1. Baruk A. I. (2006), *Marketing personalny jako instrument kreowania wizerunku firmy*, wyd. Centrum Doradztwa i Informacji Difin.
2. Grzesiak M. (2020), *Personal branding, czyli jak skutecznie zbudować autentyczną markę osobistą*, wyd. Helion.
3. Kowal-Orczykowska A. (2021), *Wszystko ma markę-odnajdź swoją! Personal branding - o świadomym kreowaniu wizerunku w zgodzie ze sobą*, wyd. CeDeWu.