

Dobrostan w pracy menedżera marketingu
Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing Specjalność - Jednostka organizacyjna UEP Poziom kształcenia studia drugiego stopnia Forma studiów stacjonarne Profil kształcenia ogólnoakademicki		Cykl dydaktyczny 2025/2026 Kod przedmiotu UEPMS.22C.205906.25 Język wykładowy Polski Obligatoryjność Do wyboru Blok zajęciowy Blok C	
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusa	Ewa Jerzyk		
Okres Semestr 2	Forma zaliczenia Zaliczenie Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 15	Liczba punktów ECTS 2	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat istoty, znaczenia i czynników kształtujących dobrostan w kontekście pracy menedżera marketingu.
C2	Zaznajomienie ze sposobami budowania dobrostanu poprzez kształtowanie kondycji intelektualnej, fizycznej, emocjonalnej i duchowej.
C3	Rozwinięcie umiejętności projektowania strategii wspierających dobrostan jednostkowy i grupowy w miejscu pracy.
C4	Wykształcenie etycznej postawy wobec dobrostanu w miejscu pracy w kontekście odpowiedzialności za dobrostan własny oraz współpracowników.

Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_2.1	student wykorzystuje umiejętność budowania zespołu do realizacji zadań grupowych
CS2_2.2	student wykazuje umiejętności przywódcze i efektywnie pracuje w zespole
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju
CS2_3.3	student rozumie i docenia inne kultury oraz międzynarodową i społeczną różnorodność

Wymagania wstępne

Brak wymagań

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Wymienia i charakteryzuje teorie i modele dobrostanu oraz ich zastosowanie w środowisku pracy menedżera marketingu	K2_W01, K2_W03, K2_W06, K2_W07	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W2	Identyfikuje czynniki wpływające na dobrostan, takie jak stres, wypalenie zawodowe czy kultura organizacyjna	K2_W03	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy, Praca w grupie
W3	Wyjaśnia relacje między dobrostanem a efektywnością pracy i innowacyjnością menedżera marketingu	K2_W09	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
Umiejętności			
U1	Analizuje czynniki stresu i wyzwania związane z dobrostanem w pracy menedżera marketingu	K2_U01	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy, Praca w grupie
U2	Projektuje indywidualne i zespołowe strategie wspierające dobrostan w miejscu pracy	K2_U01, K2_U05	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy, Praca w grupie
U3	Proponuje działania wspierające równowagę między życiem zawodowym a prywatnym	K2_U05, K2_U07	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy, Praca w grupie

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Kompetencji społecznych			
K1	Wykazuje postawę odpowiedzialności za własny dobrostan oraz dobrostan członków zespołu	K2_K02, K2_K04	Projekt grupowy, Praca w grupie
K2	Wspiera budowanie kultury organizacyjnej sprzyjającej zdrowiu psychicznemu i fizycznemu pracowników	K2_K02, K2_K04, K2_K05	Praca w grupie
K3	Angażuje się w promowanie etycznych praktyk zarządzania zasobami ludzkimi	K2_K04	Projekt grupowy, Praca w grupie
K4	Jest otwarty na współpracę w zakresie działań wspierających dobrostan w miejscu pracy	K2_K02	Projekt grupowy, Praca w grupie

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Koncepcja dobrostanu w pracy zawodowej. Wymiary dobrostanu: fizyczny, psychiczny, emocjonalny i społeczny	C1	W1, W2
2.	Czynniki stymulujące dobrostan menedżera marketingu (psychologia pozytywna: emocje, zaangażowanie, motywacja, odporność psychiczna). Model PERMA	C1, C2	W2, U1, K1
3.	Zarządzanie stresem i emocjami w pracy. Samoregulacja w warunkach krytyki, presji i niepewności. Work life balance	C3	W3, U1, K2, K4
4.	Kształtowanie relacji interpersonalnych a dobrostan pracowników	C1, C4	U2, K1, K4
5.	Organizacja a dobrostan - kultura i praktyki organizacyjne. Projektowanie strategii dobrostanu jednostki i grupy	C3, C4	U2, U3, K1, K2
6.	Studia przypadków: jak dobrostan wpływa na sukces kampanii marketingowych oraz efektywność menedżera marketingu	C1	W2, W3, U1, K3
7.	Warsztaty przegląd zaprojektowanych przez uczestników strategii dobrostanu	C3, C4	W2, W3, U2, U3, K1, K3, K4

Literatura

Obowiązkowa

1. Michoń, P. (2023). Życzę szczęścia! Paradoksy, dzięki którym zastanowisz się, co w życiu ważne i pożądane. Wydawnictwo Otwarte.
2. Suzman, J. (2021). Praca. Historia tego, jak spędzamy swój czas. Zysk i S-ka.
3. De Lazari Radek, K. (2021). Godny pożądania stan świadomości. O przyjemności jako wartości ostatecznej. Wydawnictwo UŁ.
4. Biegańska, K. (2019). Jakość życia przedsiębiorców. Między dobrobytem a dobrostanem. Wydawnictwo UŁ.
5. Review, H. B., Drucker, P. F., Roberts, L. M., Goleman, D., & Ibarra, H. (2021). HBR's 10 must reads on career resilience. Harvard Business Review Press.

Zalecana

1. Lubrańska, A. (2018). Psychospołeczne aspekty życia i pracy w kontekście różnic międzypokoleniowych i polityki organizacyjnej. Wydawnictwo UŁ.
2. Jaworek, A. (2021). Afektywny wymiar dobrostanu związanego z pracą i jego specyfika w grupie menedżerów. Wydawnictwo UJ.
3. Sypek-Jędrzejak, M. (2019). Corporate wellness w organizacji. Uwarunkowania - model wymiarów działań - możliwości rozwoju. Wydawnictwo UŁ.
4. Czerw, A. (2017). Psychologiczny model dobrostanu w pracy. Wartość i sens pracy. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków, Rozwiązywanie zadań

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy, Praca w grupie	Obecność na zajęciach, studiowanie treści polecanych źródeł informacji, aktywność na zajęciach, pozytywna ocena wykonywanych zadań oraz prezentacji projektu grupowego przygotowanego wg wskazanych zaleceń

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności	
Uczestnictwo w wykładach	15	
Zbieranie informacji do zadanej pracy	9	
Przygotowanie projektu	7	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	3	
Praktyka	10	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	15	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 59	ECTS 2.0

Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 30	ECTS 1.0
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 17	ECTS 0.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K02	absolwent jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, podejmowania i współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego
K2_K04	absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych
K2_K05	absolwent jest gotów do wykorzystywania wiedzy marketingowej w życiu zawodowym, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym rozwijania nowych zawodów związanych z marketingiem i gospodarką cyfrową, podtrzymywania etosu zawodu marketingowca
K2_U01	absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego
K2_U05	absolwent potrafi sprawnie komunikować się z otoczeniem z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu marketingu w gospodarce cyfrowej
K2_U07	absolwent potrafi podejmować dyskusje, prowadzić i organizować debaty na tematy gospodarcze i biznesowe z obszaru marketingu, sprzedaży, handlu, konsumpcji oraz zachowań rynkowych konsumentów
K2_W01	absolwent ma pogłębioną wiedzę o miejscu marketingu w dziedzinie nauk społecznych oraz jego powiązaniach z różnymi dyscyplinami naukowymi
K2_W03	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu współczesne koncepcje marketingowe oraz modele i procesy zarządzania marketingowego na rynkach dóbr i usług
K2_W06	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody prognozowania zjawisk rynkowych i planowania działań marketingowych
K2_W07	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu zależności między marketingiem a zrównoważonym rozwojem
K2_W09	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu możliwości tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości, ze szczególnym uwzględnieniem innowacji cyfrowych

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Ewa Jerzyk