

# SYLABUS

Kod przedmiotu	04.5_Z2PN_Bembr0319	Nazwa przedmiotu	Employer branding						
Nazwa przedmiotu w języku angielskim			Employer branding						
Wydział			Ekonomii i Zarządzania						
Kierunek			Zarządzanie i coaching						
Forma studiów			Niestacjonarne						
Poziom uczenia się			II stopień						
Profil kształcenia			Praktyczny						
Przynależność do grupy przedmiotów			podstawowy						
Przedmioty do wyboru w zakresie:			Coaching biznesowy, Zarządzanie współczesną organizacją						
Osoba odpowiedzialna za przedmiot									
Osoby prowadzące zajęcia									
Forma prowadzenia zajęć		W	Zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne (ZKUP)						
			Ć	K	L	ZP	Wa	Pr	Inne- jakie:
Liczba godzin zajęć w sem.		6	6						
Legenda: W – wykład, Ć – ćwiczenia, K- konwersatorium, L – laboratorium, P – projekt, Wa – warsztaty, ZP – zajęcia praktyczne, Pr – praktyka									
Semestr(y) zajęć dla kierunku uczenia się		III		Liczba punktów ECTS za przedmiot			2		
Status przedmiotu		Obowiązkowy		Język wykładowy			polski		
Wymagania wstępne		Student powinien posiadać wiedzę z zakresu zarządzania							
<b>Cele uczenia się</b> Zdobycie przez studentów posiadających interdyscyplinarnej, praktycznej i aktualnej wiedzy z zakresu nowoczesnych narzędzi, najświeższych trendów, badań i najlepszych praktyk dotyczących employer branding, ze szczególnym uwzględnieniem aspektu biznesowego, wizerunkowego, marketingowego oraz twardego i miękkiego HR.									
<b>Opis efektów uczenia się dla przedmiotu</b>									
Efekt uczenia się	Student, który zaliczył przedmiot wie/umie/potrafi:						SYMBOL (odniesienie do efektów kierunkowych)	SYMBOL (odniesienie kierunkowych efektów uczenia się do charakterystyk drugiego stopnia dla: poziomu 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji)*	
WIEDZA									
W1	Posiada pogłębioną wiedzę o metodach i narzędziach umacniania marki organizacji jako pracodawcy, technik i źródeł pozyskiwania informacji służących do budowy employer brand.						K_W02 K_W03 K_W06 K_W07 K_W08 K_W09	P7S_WG P7S_WK	
W2	Zna strategię i programy związane z kształtowaniem marki pracodawcy						K_W02 K_W03 K_W06 K_W07 K_W08 K_W09	P7S_WG P7S_WK	
W3	Posiada wiedzę na temat przygotowywania, przeprowadzania i analizy badań nad marką pracodawcy oraz tego, jak wykorzystywać ich wyniki do						K_W02 K_W03	P7S_WG P7S_WK	

	formułowania celów strategicznych, biznesowych, marketingowych, komunikacyjnych, wizerunkowych dopasowanych do organizacji	K_W06 K_W07 K_W08 K_W09							
UMIEJĘTNOŚCI									
U1	Potrafi kształtować wizerunek firmy jako pracodawcy z wyboru w otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym organizacji, wykorzystując w tym celu różnorodne narzędzia biznesowe.	K_U01 K_U02 K_U03	P7S_UW						
U2	Umie przygotowywać strategię i zrealizować kampanię rekrutacyjną z wykorzystaniem najnowocześniejszych narzędzi internetowych i mobilnych.	K_U05 K_U06 K_U07 K_U08 K_U09	P7S_UW P7S_UO P7S_UK						
U3	Planuje, optymalizuje oraz ocenia efektywność działań podjętych w zakresie budowania marki pracodawcy	K_U05 K_U06 K_U07 K_U08 K_U09	P7S_UW P7S_UO P7S_UK						
KOMPETENCJE SPOŁECZNE									
K1	Student umie dochodzić do porozumienia w kreatywnej pracy zespołowej i brać współodpowiedzialność za jej wyniki.	K_K03 K_K04 K_K05	P7S_KK P7S_KO						
K2	Student umie prowadzić merytoryczną dyskusję i akceptować odmiennosc poglądów.	K_K06 K_K07	P7S_KR P7S_KO						
K3	Student ma świadomość i wyraża gotowość ciągłej aktualizacji posiadanej wiedzy i doskonalenia umiejętności.	K_K01 K_K10	P7S_KK						
Metody weryfikacji efektów uczenia się dla przedmiotu w odniesieniu do form zajęć									
Efekt uczenia się	Forma zajęć dydaktycznych								
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Częstkowa praca pisemna	Praca pisemna końcowa (np. esej)	Kolokwium	Pprezentacja	Sprawozdanie	Aktywność na zajęciach	inne ...
WIEDZA									
W1		x				X		X	
W2		x				X		X	
W3		x				x		x	
UMIEJĘTNOŚCI									
U1		x				X		X	
U2		x				X		X	
U3		x				X		X	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE									
K1		x				x		x	
K2		x				x		x	
K3		x				x		x	
Kryteria oceniania kompetencji studenta									
Poniżej w formie syntetycznej przedstawiono wymagania minimalne dla trzech grup efektów uczenia się, jakie Student musi uzyskać, aby zaliczyć dany przedmiot. Aby Student zaliczył dany przedmiot wszystkie efekty uczenia się opisane w sylabusie muszą być pozytywnie zweryfikowane przez osobę(y) prowadzącą(e) zajęcia w ramach danego przedmiotu									
W - WIEDZA									
Ocena:									
Dostateczny/Dostateczny + – Student zapamiętuje i odtwarza wiedzę przewidzianą do opanowania w ramach przedmiot									
Dobry/Dobry + – Student dodatkowo interpretuje zjawiska/problemv i potrafi rozwiązać typowy problem									

<p>Bardzo dobry –Student potrafi rozwiązywać nawet złożone problemy z danej dziedziny, potrafi dokonać syntezy, przeprowadzić wszechstronną ocenę, stworzyć dzieło oryginalne, inspirujące innych.</p> <p>U - UMIEJĘTNOŚCI</p> <p>Ocena:</p> <p>Dostateczny/Dostateczny + – Student orientuje się w charakterze czynności, potrafi pod kierunkiem nauczyciela akademickiego wykonać czynności/rozwiązać problemy dotyczące treści przedmiotu</p> <p>Dobry/Dobry + – Student potrafi samodzielnie wykonać czynności/zadania/rozwiązać typowe problemy dotyczące treści przedmiotu</p> <p>Bardzo dobry – Student posiada w pełni opanowaną umiejętność/zdolność wykonania przewidzianych w treściach przedmiotu czynności/zadań/problemów także w bardziej złożonych przypadkach.</p> <p>K - KOMPETENCJE SPOŁECZNE</p> <p>Ocena:</p> <p>Dostateczny/Dostateczny + – Student biernie przyswaja treści przedmiotu z wykazaniem zdolności do koncentracji uwagi i słuchania</p> <p>Dobry/Dobry + – Student aktywnie uczestniczy w zajęciach, dokonuje ocen wartościujących według kryteriów przyjętych w danej dziedzinie, potrafi aktywnie współdziałać w obrębie grupy</p> <p>Bardzo dobry – Student dokonuje integracji postawy zgodnie z sugerowanym wzorcem, rozwija własny system wartości zawodowych i społecznych, potrafi przyjąć odpowiedzialność za działanie grupy, obejmując w niej przewodnictwo.</p>	
Treść przedmiotu uczenia się (program wykładów i pozostałych zajęć)	Odniesienie do efektów uczenia się
<p><b>WYKŁADY:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zewnętrzne i wewnętrzne uwarunkowania rozwoju koncepcji employer branding.</li> <li>2. Geneza employer branding, cele i pojęcie budowy marki pracodawcy.</li> <li>3. Skala wykorzystania koncepcji employer branding w praktyce.</li> <li>4. Pracodawca z wyboru jako organizacja z silną marką.</li> <li>5. Organizowanie marki pracodawcy: employee branding jako narzędzie angażowania zatrudnionych w budowę marki.</li> <li>6. Komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna w procesie employer branding.</li> <li>7. Wykorzystanie social media marketing w procesie employer branding.</li> <li>8. Kontrolowanie employer brand: idea kontroli marki, pomiar siły marki.</li> <li>9. Kontrola marki pracodawcy w praktyce: rankingi pracodawców, udział pracodawców w konkursach (np. Firma równych szans, Lider zarządzania zasobami ludzkimi), kontrola od wnętrza organizacji.</li> <li>10. Siła marki polskiego pracodawcy: wyniki badań empirycznych.</li> <li>11. Zarządzanie zasobami ludzkimi jako narzędzie umacniania marki pracodawcy.</li> <li>12. Rozwój i szkolenie narzędziem zarządzania marką pracodawcy: nowoczesne techniki szkoleń pracowniczych.</li> <li>13. Motywowanie w procesie employer branding: badanie opinii i satysfakcji pracowników, wynagradzanie w oparciu o kompetencje.</li> <li>14. Odejścia pracownicze a siła employer brand.</li> </ol> <p><b>ĆWICZENIA:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kształtowanie propozycji wartości zatrudnienia.</li> <li>2. Niestandardowe rozwiązania w zakresie budowania marki pracodawcy.</li> <li>3. Personal branding - metody i narzędzia zarządzania marką osobistą.</li> <li>4. Komunikacja wewnętrzna w procesie employer branding (wewnętrzny PR).</li> <li>5. Komunikacja zewnętrzna w procesie employer branding (zewnętrzny PR).</li> </ol>	<p>W1,W2,W3 U1,U2,U3 K1,K2,K3</p> <p>W1,W2,W3 U1,U2,U3 K1,K2,K3</p>
<b>Zalecana literatura i pomoce naukowe</b>	
<p><b>Literatura podstawowa:</b></p> <p>Kozłowski M., Employer branding. Budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku, Wolters Kluwer 2012</p> <p>Leary-Joice J., Budowanie wizerunku pracodawcy z wyboru, Wolters Kluwer, Kraków 2007</p> <p>Wojtaszczyk K., Employer branding – przesłanki i cele budowania marki pracodawcy, „Przegląd Organizacji”, nr 1/2010</p> <p><b>Literatura uzupełniająca:</b></p> <p>Kall J., Kłeczek R., Sagan M., Zarządzanie marką, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006</p> <p>Wojtaszczyk K., Wymóg lojalności czy propozycja wartości dla pracownika? Co stanowi podstawę trwałego związku zatrudnionego z organizacją?, „Humanizacja Pracy”, nr 4-5/2010</p>	
<b>Bilans punktów ECTS</b>	

Forma nakładu pracy studenta (udział w zajęciach, aktywność, przygotowanie sprawozdania, itp.)		Obciążenie studenta [h]
<b>Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego</b>		
1.1	Udział w wykładach	6
1.2	Udział w konwersatoriach	
1.3	Udział w ćwiczeniach	6
1.4	Udział w zajęciach laboratoryjnych	
1.5	Udział w konsultacjach	2
1.6	Udział w egzaminie/kolokwium zaliczeniowym przedmiotu	2
1.7	Inne – jakie?	
<b>1.8</b>	<b>Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego (suma pozycji 1.1 – 1.7)</b>	<b>14</b>
<b>1.9</b>	<b>Liczba punktów ECTS, uzyskiwanych przez studenta podczas zajęć wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego) (1 pkt ECTS = 25 godzin obciążenia studenta, zaokrąglić do 0,1 pkt ECTS)</b>	<b>0,6</b>
<b>Samodzielna praca studenta</b>		
2.1	Przygotowanie do wykładów, ćwiczeń, kolokwium, sprawozdań, raportów, prac semestralnych, itp.	10
2.2	Realizacja samodzielnie wykonywanych zadań zleczanych przez prowadzącego	
2.3	Przygotowanie do kolokwium końcowego z ćwiczeń/laboratorium	12
2.4	Przygotowanie do egzaminu/kolokwium końcowego z wykładów	12
2.5	Inne – jakie?	
<b>2.6</b>	<b>Liczba godzin samodzielnej pracy studenta (suma 2.1 – 2.5)</b>	<b>34</b>
<b>2.7</b>	<b>Liczba punktów ECTS, uzyskiwanych przez studenta w ramach samodzielnej pracy (1 pkt ECTS = 25 godzin obciążenia studenta, zaokrąglić do 0,1 pkt ECTS)</b>	<b>1,4</b>
<b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta (suma 1.8+2.6)</b>		<b>50</b>
<b>Punkty ECTS za przedmiot (suma 1.9+2.7)</b>		<b>2</b>
<b>Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze kształtującym umiejętności praktyczne, w tym:</b>		
<b>Zajęcia praktyczne (Wydział Nauk o Zdrowiu i Wydział Nauk Medycznych)</b>		
<b>Zajęcia o charakterze kształtującym umiejętności praktyczne (1.2 – 1.4, 2.2 i 2.5)</b>		<b>6</b>
<b>Praktyka zawodowa</b>		
<b>Łączny nakład pracy związany z zajęciami o charakterze kształtującym umiejętności praktyczne</b>		
<b>Liczba punktów ECTS, uzyskiwanych przez studenta w ramach zajęć o charakterze kształtującym umiejętności praktyczne (1 pkt ECTS = 25 godzin obciążenia studenta, zaokrąglić do 0,1 pkt ECTS)</b>		<b>0,25</b>
<b>Uwagi</b>		
Strona internetowa przedmiotu:		

\* odniesienie kierunkowych efektów uczenia się zgodnych z Ustawą z dnia 22 grudnia 2015 roku *o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji*, t.j. Dz. U. 2018, poz. 2153 oraz z Rozporządzeniem Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 14 listopada 2018 roku *w sprawie charakterystyk drugiego stopnia uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6-8 Polskiej Ramy Kwalifikacji*, Dz. U. 2018, poz. 2218.