**KARTA PRZEDMIOTU**

1. **Dane podstawowe**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Employer i Personal Branding |
| Nazwa przedmiotu w języku angielskim | Employer and Personal Branding |
| Kierunek studiów  | Zarządzanie |
| Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie) | II |
| Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne) | Stacjonarne (zdalne) |
| Dyscyplina | Nauki o zarządzaniu i jakości |
| Język wykładowy | polski |

|  |  |
| --- | --- |
| Koordynator przedmiotu/osoba odpowiedzialna | Dr Monika Sak-Skowron |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Forma zajęć *(katalog zamknięty ze słownika)* | Liczba godzin | semestr | Punkty ECTS |
| wykład |  |  | 2 |
| konwersatorium | 15 | 3 |
| ćwiczenia |  |  |
| laboratorium |  |  |
| warsztaty |  |  |
| seminarium |  |  |
| proseminarium |  |  |
| lektorat |  |  |
| praktyki |  |  |
| zajęcia terenowe |  |  |
| pracownia dyplomowa |  |  |
| translatorium |  |  |
| wizyta studyjna |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Wymagania wstępne | W1: Podstawowa wiedza z zakresu zarzadzania zasobami ludzkimiW2: Podstawowa wiedza z zakresu marketingu |

1. **Cele kształcenia dla przedmiotu**

|  |
| --- |
| C1-Przedstawienie wiodących zagadnień z zakresu kształtowania i doskonalenia marki pracodawcy |
| C2- Przedstawienie wiodących zagadnień z zakresu kształtowania i doskonalenia marki osobistej |

1. **Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol | Opis efektu przedmiotowego | Odniesienie do efektu kierunkowego |
| WIEDZA |
| W\_01 | Student zna metodologię, teorie i terminologię z zakresu zarządzania na poziomieumożliwiającym analizowanie i syntetyzowanie wiedzy dotyczącej budowania marki własnej i pracodawcy | K\_W01 |
| W\_02 | Student zna i rozumie w stopniu pogłębionym zagadnienia dotyczące przedsiębiorczości, marketingu i negocjacji, kapitału ludzkiego | K\_W04 |
| W\_03 | Student zna i rozumie rolę człowieka w organizacji | K\_W07 |
| UMIEJĘTNOŚCI |
| U\_01 | wyszukiwać, oceniać, selekcjonować i przetwarzać informacje z zakresu zarządzania, a także profesjonalnie interpretować studia przypadków z zakresu personal i employer brandingu | K\_U02 |
| KOMPETENCJE SPOŁECZNE |
| K\_01 | Student jest gotów do formułowania własnych sądów dotyczących posiadanej wiedzy i odbieranych treści oraz poddawania się ocenie | K\_K01 |
| K\_02 | Student jest gotów do rozwiązywania problemów zarządzania w sposób profesjonalny | K\_K05 |

1. **Opis przedmiotu/ treści programowe**

|  |
| --- |
| 1. Marka pracodawcy. Korzyści z posiadania mocnej marki pracodawcy.
2. Strategie employer brandingu. Employer Value Proposition.
3. Candidate experience i employee experience.
4. Strategia efektywnej komunikacji marki pracodawcy i pracownika.
5. Pomiar zwrotu z inwestycji w employer branding.
6. Istota personal brandingu
7. Kreowania marki osobistej
 |

1. **Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody dydaktyczne*(lista wyboru)* | Metody weryfikacji*(lista wyboru)* | Sposoby dokumentacji*(lista wyboru)* |
| WIEDZA |
| W\_01 | Dyskusja, praca z tekstem, ćwiczenia praktyczne, | Obserwacja, prace pisemne | Oceniony tekst pracy pisemnej, Lista aktywności |
| W\_02 | Dyskusja, praca z tekstem, ćwiczenia praktyczne, | Obserwacja, prace pisemne | Oceniony tekst pracy pisemnej, Lista aktywności |
| W\_03 | Dyskusja, praca z tekstem, ćwiczenia praktyczne, | Obserwacja, prace pisemne | Oceniony tekst pracy pisemnej, Lista aktywności |
| UMIEJĘTNOŚCI |
| U\_01 | Studium przypadku, praca z tekstem, ćwiczenia praktyczne, Praca zespołowa | Prace pisemne | Oceniony tekst pracy pisemnej |
| KOMPETENCJE SPOŁECZNE |
| K\_K01 | Dyskusja | Obserwacja , udział w dyskusji | Lista aktywności |
| K\_K02 | Dyskusja, Praca zespołowa  | Obserwacja, udział w dyskusji | Lista aktywności |

1. **Kryteria oceny, wagi…**

Prace pisemne - 80% oceny końcowej

Ocena bardzo dobra - uzyskanie wyniku mieszczącego się w przedziale 91%-100%

Ocena dobra plus - uzyskanie wyniku mieszczącego się w przedziale 81-90%

Ocena dobra - uzyskanie wyniku mieszczącego się w przedziale 71%-80%

Ocena dostateczna plus - uzyskanie wyniku mieszczącego się w przedziale 61-70%

Ocena dostateczna - uzyskanie wyniku mieszczącego się w przedziale 51%-60%

Ocena niedostateczna - uzyskanie wyniku mieszczącego się w przedziale 0%-50%

Aktywność na zajęciach – 20% oceny końcowej

1. **Obciążenie pracą studenta**

|  |  |
| --- | --- |
| Forma aktywności studenta | Liczba godzin |
| Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem  | **15** |
| Liczba godzin indywidualnej pracy studenta | **35** |

1. **Literatura**

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa |
| * Kozłowski M., Employer branding. Budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku, Wyd. Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012
* A. Macnar, Employer branding bez tajemnic, Wydawnictwo Wokół Marki, 2021
* M. Grzesiak, Personal branding, czyli jak skutecznie zbudować autentyczną markę osobistą, Onepress 2019
* Wojtaszczyk K., Employer branding czyli zarządzanie marką pracodawcy. Uwarunkowania, procesy, pomiar, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2012
 |
| Literatura uzupełniająca |
| * E. Wilmanowicz, Osobista reputacja. Jak budować markę w dobrym stylu, Onepress 2019
* P. Piotrowski, Świadomość wizerunku. Klucz do Personal branding, Wydawnictwo Petrus 2020
* Raporty, prasa specjalistyczna
* Dąbrowska J., Employer branding. Marka pracodawcy w praktyce, Wyd. Słowa i Myśli, Lublin-Warszawa 2014
* Gołaszewska-Kaczan U. (red.) Czas na EB. Employer Branding & Corporate Social Responsibility, Wyd. Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2009
* Kall J., Silna marka. Istota i kreowanie, PWE, Warszawa 2001
 |