

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa w języku polskim: **Employer branding**

Nazwa w języku angielskim: **Employer branding**

Karta przedmiotu ważna od roku akademickiego: **2023/2024**

Kierunek studiów: **Zarządzanie**

Poziom studiów: **Studia I stopnia**

Forma studiów: **Niestacjonarne**

Profil: **Praktyczny**

Specjalność: **Zarządzanie kadrami i marketing**

Język wykładowy: **Polski**

Jednostka prowadząca: **Wydział Zamiejscowy w Lubinie**

Prowadzący: **mgr Zarecka Edyta**

OBCIĄŻENIE STUDENTA

	Wykład	Ćwiczenia	Konwersatorium	Projekt	Laboratorium
Liczba godzin zajęć dydaktycznych organizowanych przez Uczelnię	16				
Liczba godzin całkowitego nakładu pracy studenta	50				
Forma zaliczenia	egzamin				
Liczba punktów ECTS	2				

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

CELE PRZEDMIOTU	
C1.	Student potrafi zdefiniować koncepcję EB.
C2	Potrafi przedstawić wiodące zagadnienia z zakresu kształtowania i doskonalenia marki pracodawcy w praktyce innowacyjnych przedsiębiorstw funkcjonujących na współczesnym rynku.

PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ – PEU

Z zakresu wiedzy:	
PEU_W01	Ma wiedzę z zakresu metod i narzędzi wykorzystywanych przez właścicieli przedsiębiorstw i menedżerów do kształtowania polityki personalnej
Z zakresu umiejętności:	
PEU_U01	Potrafi analizować i ocenić wewnętrzny i zewnętrzny wizerunek firmy jako pracodawcy .
PEU_U02	Zna i potrafi wykorzystać odpowiednie instrumentarium w celu efektywnego budowania wizerunku firmy jako pracodawcy
Z zakresu kompetencji społecznych:	
PEU_K01	Rozumie potrzebę komunikowania dobrego wizerunku organizacji, jako pracodawcy w miejscu pracy i poza nim.

TREŚCI PROGRAMOWE		
Forma zajęć – WYKŁAD		Liczba godzin
W1	Wprowadzenie do przedmiotu.	0,5
W1	Marka pracodawcy – geneza i rozwój koncepcji	1,5
W2	Rodzaje i modele employer branding – omówienie wybranych koncepcji	2
W3	Kształtowanie unikalnej oferty pracodawcy. Charakterystyka wybranych korzyści.	2
W4	Przywództwo i komunikacja wewnętrzna a budowanie marki pracodawcy	2
W5	Systemy motywacyjne, szkolenia i programy rozwojowe a kształtowanie pozytywnego wizerunku pracodawcy.	2
W6	Wizerunek marki pracodawcy a skuteczność rekrutacji zewnętrznej.	2
W7	Nowe pokolenia na rynku pracy jako wyzwanie dla współczesnego pracodawcy	2
W8	Narzędzia budowania marki pracodawcy.	2
Razem		16

STOSOWANE NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	
1.	Wykład z użyciem multimedialnych
2.	Dyskusja
3.	Konsultacje
4.	Praca własna

METODY I FORMY OCENY
OŚIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Formy oceny (F lub P)*	Numer efektu uczenia się (przedmiotowego)	Metody oceny osiągnięcia efektu uczenia się
------------------------	---	---

F	PEK_U01 – PEK_U06	Praca własna, udział w dyskusji
P (z uwzględnieniem F)	PEK_W01, PEK_W02	Egzamin pisemny lub ustny

*F – ocena formująca (w trakcie semestru), P – ocena podsumowująca (na koniec semestru)

KRYTERIA OCENY

OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Nr PEU	Ocena dostateczna	Ocena dobra	Ocena bardzo dobra
PEU_W01	Potrafi wymienić metody i narzędzia wykorzystywane przez właścicieli przedsiębiorstw i menedżerów do kształtowania polityki personalnej	Potrafi wymienić metody i narzędzia oraz je omówić wykorzystywane przez właścicieli przedsiębiorstw i menedżerów do kształtowania polityki personalnej	Potrafi wymienić metody i narzędzia, omówić je i podać przykłady praktyczne wykorzystywane przez właścicieli przedsiębiorstw i menedżerów do kształtowania polityki personalnej
PEU_U01	Potrafi wymienić czynniki wpływające na wewnętrzny i zewnętrzny wizerunek firmy jako pracodawcy.	Potrafi wymienić i przeanalizować czynniki wpływające na wewnętrzny i zewnętrzny wizerunek firmy jako pracodawcy.	Potrafi wymienić, przeanalizować i podać przykłady praktyczne czynników wpływających na wewnętrzny i zewnętrzny wizerunek firmy jako pracodawcy.
PEU_U01	Zna instrumenty efektywnego budowania wizerunku firmy jako pracodawcy	Zna i potrafi scharakteryzować instrumenty efektywnego budowania wizerunku firmy jako pracodawcy	Zna, potrafi scharakteryzować i zastosować instrumenty efektywnego budowania wizerunku firmy jako pracodawcy
PEU_K01	Rozumie potrzebę komunikowania dobrego wizerunku organizacji, jako pracodawcy w miejscu pracy i poza nim.	Rozumie potrzebę i mechanizmy komunikowania dobrego wizerunku organizacji, jako pracodawcy w miejscu pracy i poza nim.	Rozumie potrzebę, mechanizmy oraz przykłady praktyczne komunikowania dobrego wizerunku organizacji, jako pracodawcy w miejscu pracy i poza nim.

LITERATURA PODSTAWOWA

Macnar A., Employer Branding bez tajemnic, Wydawnictwo Wokół Marki, 2021

Kozłowski M., Employer Branding. Budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku, Wolters Cluber Polska S.A., 2016

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

Zajac-Paudyna, U., Employer branding po polsku, Onepress, 2020

Artykuły naukowe z obszaru Employer Branding

ŹRÓDŁA ELEKTRONICZNE

**MACIERZ POWIĄZANIA
EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU EMPLOYER BRANDING
Z EFEKTAMI UCZENIA SIĘ NA KIERUNKU ZARZĄDZANIE**

Przedmiotowy efekt uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu do efektów uczenia się zdefiniowanych dla kierunku studiów i specjalności	Cele przedmiotu	Treści programowe	Numer narzędzia dydaktycznego
PEU_W01	K_WI05, K_WI08	C1, C2	W1-W8	1-4
PEU_U01	K_U08	C1, C2	W1-W8	1-4
PEU_U01	K_U02	C1, C2	W1-W8	1-4
PEU_K01	K_K04	C1, C2	W1-W8	1-4