

KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE

COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH

Kierunek studiów:	ZARZĄDZANIE					
Poziom studiów:	studia pierwszego stopnia					
Profil studiów:	praktyczny					
Forma studiów:	stacjonarne/niestacjonarne					
Nazwa modułu:	Personal i employer branding					
Rodzaj modułu:	Obowiązkowy					
Język wykładowy:	Język polski*					
Rok studiów:	2	Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:				
Semestr:	4	Wykład	Ćwiczenia	Warsztat	Projekt	Seminarium
Liczba punktów ECTS ogółem:	2	15/4	-	15/6	-	-
Forma zaliczenia:	Zaliczenie na ocenę					
Wymagania wstępne:	brak					

II. CELE KSZTAŁCENIA

Cele kształcenia:

- Cel1:** Zapoznanie z koncepcją oraz podstawowymi metodami, technikami i narzędziami służącymi do budowania marki pracodawcy.
Cel2: Ocena efektywności prowadzonych działań w ramach strategii employer branding.
Cel3: Uświadomienie roli i znaczenia mediów społecznościowych w tworzeniu marki pracodawcy i marki osobistej.
Cel4: Identyfikacja elementów (obszarów) kształtujących własny wizerunek i etapów budowania marki osobistej.

III. EFEKTY UCZENIA SIĘ WRAZ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH ORAZ METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW

Efekt	Student, który zaliczył moduł w zakresie:	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji
wiedzy:			
W01	Posiada wiedzę na temat zasad budowania strategii marki pracodawcy oraz własnej marki. Zna podstawowe narzędzia.	K1Z_W01 K1Z_W03	zaliczenie na ocenę, obserwacja i ocena postaw studenta
W02	Zna istotę oraz podstawowe obszary wewnętrznego i zewnętrznego employer branding.	K1Z_W01 K1Z_W03	zaliczenie na ocenę obserwacja i ocena postaw studenta
umiejętności:			
U01	Potrafi samodzielnie zdobywać i porządkować wiedzę na temat najnowszych trendów w obszarze działań ukierunkowanych na budowanie marki pracodawcy.	K1Z_U07 K1Z_U11 K1Z_U12	referat, projekt, aktywność na zajęciach obserwacja i ocena postaw studenta
U02	Potrafi mierzyć i oceniać efekty prowadzonych działań z zakresu employer branding.	K1Z_U05	referat, projekt, aktywność na zajęciach obserwacja i ocena postaw studenta
U03	Potrafi zbudować i zrekonstruować markę osobistą.	K1Z_U07 K1Z_U11 K1Z_U12	zaliczenie na ocenę, referat, projekt, aktywność na zajęciach obserwacja i ocena

			postaw studenta
kompetencji społecznych:			
K01	Potrafi świadomie i odpowiedzialnie uczestniczyć w rzeczywistości wirtualnej, dbając o swój wizerunek.	K1Z_K01 K1Z_K02	referat, projekt, aktywność na zajęciach obserwacja i ocena postaw studenta
IV. TREŚCI PROGRAMOWE			
Treści programowe (tematyka zajęć, zaprezentowana z podziałem na poszczególne formy zajęć z określeniem liczby godzin potrzebnych na ich realizację)			
Wykłady			
Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin 15/4	
w1	Employer branding – historia, cele, pojęcie	2/0,5	
w2	Proces budowania strategii employer branding	3/0,5	
w3	Wewnętrzny i zewnętrzny employer branding	3/0,5	
w4	Personal branding – pojęcie, przyczyny wzrostu zainteresowania, wpływ na rozwój zawodowy	2/0,5	
w5	Budowanie własnej marki – etapy	3/1	
w6	Kolokwium zaliczeniowe z wykładu	2/1	
Warsztaty			
Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin 15/6	
wt1	Personal branding a employer branding – istota, relacje, korzyści, zagrożenia	2/1	
wt2	Zwrot z inwestycji w employer branding	2/1	
wt3	Analiza realizacji strategii employer brandingowych na przykładzie firm – case study	4/1	
wt4	Strategie kształtowania marki osobistej w social mediach	2/1	
wt5	Marka osobista w relacjach międzyludzkich. Branding w miejscu pracy, podczas rozmowy kwalifikacyjnej.	2/1	
wt6	Tworzenie marki osobistej – case study	3/1	
V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE			
<p>1. Metody kształcenia: Wykład: informacyjny (konwencjonalny), problemowy, konwersatoryjny Warsztaty: metoda ćwiczeniowa oparta na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy, metoda projektu, studium przypadku, dyskusja, analiza tekstów źródłowych</p> <p>2. Narzędzia (środki) dydaktyczne: tablica multimedialna</p>			
VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU			
<p>Forma zaliczenia modułu. Zaliczenie na ocenę</p> <p>Kryteria oceny formującej***:</p> <ol style="list-style-type: none"> przygotowanie: referatu, projektu, aktywność na zajęciach obserwacja i ocena postaw studenta <p>Kryteria oceny podsumowującej***.</p> <ol style="list-style-type: none"> zaliczenie na ocenę przygotowanie: referatu, projektu, aktywność na zajęciach obserwacja i ocena postaw studenta <p>50-59% - ocena dostateczna, 60-69% - ocena dostateczna plus,</p>			

70-79% - ocena dobra,
80-89% - ocena dobra plus,
powyżej 90% - ocena bardzo dobra

Na ocenę 3,0: student zna podstawowe metody i narzędzia, potrafi przy pomocy prowadzącego rozwiązać proste zadania.

Na ocenę 3,5: zna podstawowe metody i narzędzia, potrafi samodzielnie rozwiązać proste zadania.

Na ocenę 4,0: zna metody i narzędzia omawiane na zajęciach, potrafi je samodzielnie zastosować.

Z pomocą prowadzącego potrafi rozwiązać zadania typowe.

Na ocenę 4.5: zna metody i narzędzia omawiane na zajęciach, potrafi je samodzielnie zastosować. Samodzielnie potrafi rozwiązać zadania typowe.

Na ocenę 5: zna metody i narzędzia omawiane na zajęciach, potrafi je samodzielnie zastosować. Samodzielnie potrafi rozwiązać zadania typowe. Jest aktywny na zajęciach.

Ocena podsumowująca***:

Ocena z modułu – średnia ocen z poszczególnych form zajęć.

VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA

Kategoria	Obciążenie studenta
Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)	30/10
Udział w wykładach	15/4
Udział w innych formach zajęć (**) warsztaty	15/6
Inne (jakie?)	-
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)	20/40
Przygotowanie do wykładu	-
Przygotowanie do innych form zajęć (**) warsztaty	10/30
Przygotowanie do egzaminu	-
Przygotowanie do zaliczenia innych zajęć (**) wykłady, warsztaty	5/5
Inne (np. gromadzenie materiałów do projektu, kwerenda internetowa, opracowanie prezentacji multimedialnej itp.)	5/5
Łączna liczba godzin	50
Punkty ECTS za moduł	2

VIII. ZALECANA LITERATURA

Literatura podstawowa:

1. Wojtaszczyk Katarzyna, *Employer branding czyli zarządzanie marką pracodawcy*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2012.
2. Grzesiak Mateusz, *Personal branding, czyli jak skutecznie zbudować autentyczną markę osobistą*. Wydawnictwo Onepress, Gliwice 2019.
3. Kowal-Orczykowska A., *Wszystko ma markę – odnajdź swoją*, CeDeWu, Warszawa 2021.

Literatura uzupełniająca:

1. Pogorzelski, J., *Marka na cztery sposoby*, Wolters Kluwer, Warszawa 2015.
2. Bronowicz M., *Komunikacja wizualna: public relations, reklama, branding*, Wyd. Astrum, Wrocław 2013.

*należy odpowiednio wypełnić

**należy wpisać formę/formy przypisane do modułu określone w programie studiów (wykład, ćwiczenia, seminarium, konwersatorium, lektorat, laboratorium, warsztat, projekt, zajęcia praktyczne, zajęcia terenowe, zajęcia wychowania fizycznego, praktyka zawodowa, inne)

*** proszę wpisać odpowiednie kryteria oceny formującej i podsumowującej