

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 z oceną					
Wymagania wstępne:	brak					
II. CELE KSZTAŁCENIA						
Cele kształcenia:						
<p>Cel 1: Zapoznanie z koncepcją oraz podstawowymi metodami, technikami i narzędziami służącymi do budowania marki pracodawcy.</p> <p>Cel 2: Ocena efektywności prowadzonych działań w ramach strategii employer branding.</p> <p>Cel 3: Uświadomienie roli i znaczenia mediów społecznościowych w tworzeniu marki pracodawcy i marki osobistej.</p> <p>Cel 4: Identyfikacja elementów (obszarów) kształtujących własny wizerunek i etapów budowania marki osobistej.</p>						
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>1. Sposób zaliczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zaliczenie z oceną <p>2. Formy zaliczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zaliczenie na ocenę, kolokwium pisemne/odpowiedź ustna • test wiedzy (jeden z powyższych do wyboru) • obserwacja i ocena postaw studenta <p>3. Podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne określone są indywidualnie, jednak powinny zachować adekwatność wobec zaplanowanych efektów uczenia się.</p>		
VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA		
Kategoria	Obciążenie studenta (S/N)	
Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)	30/10	
Udział w wykładach	15/4	
Udział w innych formach zajęć (warsztat)	15/6	
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)	20/40	
Przygotowanie do wykładu	-	
Przygotowanie do innych form zajęć (warsztat)	10/30	
Przygotowanie do egzaminu	-	

Przygotowanie do zaliczenia innych zajęć (wykład, warsztat)	10/10
Łączna liczba godzin	50
Punkty ECTS za moduł	2
VIII. ZALECANA LITERATURA	
<p>Literatura podstawowa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wojtaszczyk Katarzyna, <i>Employer branding czyli zarządzanie marką pracodawcy</i>. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2012. 2. Grzesiak Mateusz, <i>Personal branding, czyli jak skutecznie zbudować autentyczną markę osobistą</i>. Wydawnictwo Onepress, Gliwice 2019. 3. Kowal-Orczykowska A., <i>Wszystko ma markę – odnajdź swoją</i>, CeDeWu, Warszawa 2021. 	
<p>Literatura uzupełniająca:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pogorzelski, J., <i>Marka na cztery sposoby</i>, Wolters Kluwer, Warszawa 2015. 2. Bronowicz M., <i>Komunikacja wizualna: public relations, reklama, branding</i>, Wyd. Astrum, Wrocław 2013. 	