

## KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE							
<b>COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH</b>							
<b>Kierunek studiów:</b>		<b>ZARZĄDZANIE</b>					
<b>Poziom studiów:</b>		studia pierwszego stopnia					
<b>Profil studiów:</b>		praktyczny					
<b>Forma studiów:</b>		stacjonarne/niestacjonarne					
<b>Nazwa modułu:</b>		<b>Personal i employer branding</b>					
<b>Rodzaj modułu:</b>		<b>MODUŁ DO WYBORU – specjalność – Zarządzanie zasobami ludzkimi</b>					
<b>Język wykładowy:</b>		Język polski					
<b>Rok studiów:</b>	<b>2</b>	<b>Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:</b>					
<b>Semestr:</b>	<b>4</b>	Wykład	Warsztat				
<b>Liczba punktów ECTS ogółem:</b>	<b>3</b>	12/4	14/6				
<b>Forma zaliczenia:</b>		<b>Zaliczenie z oceną</b>					
<b>Wymagania wstępne:</b>							
II. CELE KSZTAŁCENIA							
<b>Cele kształcenia:</b>							
<p><b>Cel 1:</b> Zapoznanie z koncepcją oraz podstawowymi metodami, technikami i narzędziami służącymi do budowania marki pracodawcy.  <b>Cel 2:</b> Ocena efektywności prowadzonych działań w ramach strategii employer branding.  <b>Cel 3:</b> Uświadomienie roli i znaczenia mediów społecznościowych w tworzeniu marki pracodawcy i marki osobistej.  <b>Cel 4:</b> Identyfikacja elementów (obszarów) kształtujących własny wizerunek i etapów budowania marki osobistej.</p>							
III. EFEKTY UCZENIA SIĘ WRAZ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH							
Efekt uczenia się	Student, który zaliczył moduł w zakresie:						Odniesienie do efektów kierunkowych
<b>wiedzy:</b>							
W01	posiada wiedzę na temat zasad budowania strategii marki pracodawcy oraz własnej marki. Zna podstawowe narzędzia personal i employer branding.						K1Z_W01
W02	ma wiedzę o uwarunkowaniach społecznych i humanistycznych kształtujących zachowania na rynku pracy oraz o terminologii i kluczowych pojęciach zarządzania wykorzystywanych w obszarze personal i employer branding.						K1Z_W05
<b>umiejętności:</b>							
U01	potrafi dobierać i wykorzystywać metody oraz narzędzia zarządzania w obszarze personal i employer branding.						K1Z_U05
U02	potrafi scharakteryzować i zdiagnozować uwarunkowania społeczne w organizacji istotne dla budowania marki pracodawcy, a następnie zaproponować i uzasadnić przedsięwzięcia z zakresu employer branding i komunikacji prowadzące do pożądanego kształtowania wizerunku pracodawcy oraz spójności z marką osobistą pracowników.						K1Z_U07
U03	potrafi wykorzystać metodyki projektowania oraz współczesne koncepcje zarządzania do opracowania propozycji usprawnień w obszarze personal i employer branding.						K1Z_U11
U04	potrafi przedyskutować i uzasadnić możliwe do zastosowania w praktyce rozwiązania z zakresu personal i employer branding.						K1Z_U12
<b>kompetencji społecznych:</b>							
K01	rozumie ograniczenia swojej wiedzy oraz dostrzega kluczową rolę wiedzy specjalistycznej w rozwiązywaniu złożonych problemów związanych z budowaniem marki osobistej i marki pracodawcy. Jest gotowy do korzystania z pomocy ekspertów, gdy napotyka trudności w samodzielnym wykonaniu zadań.						K1Z_K01
K02	wykazuje odpowiedzialność za powierzone zadania oraz jest świadomy społecznych zobowiązań wynikających z pracy w zakresie budowania marki własnej i marki pracodawcy.						K1Z_K02
IV. TREŚCI PROGRAMOWE							
<b>Treści programowe (tematyka zajęć, zaprezentowana z podziałem na poszczególne formy zajęć z określeniem liczby godzin potrzebnych na ich realizację)</b>							
<b>Wykład</b>							
Kod	Tematyka zajęć						Liczba godzin 12/4

w1	Prezentacja treści karty modułu. Employer branding – historia, cele, pojęcie.	2/0,5
w2	Proces budowania strategii employer branding.	2/0,5
w3	Wewnętrzny i zewnętrzny employer branding.	2/0,5
w4	Personal branding – pojęcie, przyczyny wzrostu zainteresowania, wpływ na rozwój zawodowy.	2/0,5
w5	Budowanie własnej marki.	4/2
<b>Warsztat</b>		
Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin 14/6
wt1	Prezentacja treści karty modułu. 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.	3/1
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
<b>V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE</b>		
<p><b>1. Metody kształcenia:</b> wykład: informacyjny (konwencjonalny), problemowy, konwersatoryjny Warsztaty: metoda ćwiczeniowa oparta na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy, metoda projektu, studium przypadku, dyskusja, analiza tekstów źródłowych</p> <p><b>2. Narzędzia (środki) dydaktyczne:</b> tablica multimedialna, Internet</p>		
<b>VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU</b>		
<p><b>1. Formy zaliczenia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zaliczenie z oceną</li> </ul> <p><b>2. Sposób weryfikacji i oceniania efektów uczenia się:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zaliczenie pisemne</li> <li>• aktywność na zajęciach</li> <li>• obserwacja i ocena postaw studenta</li> </ul> <p>Kryteria oceny: Wykład: ocena pracy pisemnej wg kryteriów: 51 % - 60 % dostateczny 61% - 70% dostateczny plus 71% - 80% dobry 81% - 90 % dobry plus 91% - do 100% bardzo dobry Wykład: aktywność na zajęciach Wykład kryteria oceny końcowej: 90% zaliczenie pisemne, 10% aktywność na zajęciach</p> <p>Kryteria oceny: Warsztat: ocena pracy pisemnej wg kryteriów: 51% - 60% dostateczny 61% - 70% dostateczny plus 71% - 80% dobry 81% - 90 % dobry plus 91% - do 100% bardzo dobry Warsztat: aktywność na zajęciach, obserwacja i ocena postaw studenta. Warsztat - ocena końcowa - kryteria: 90% zaliczenie pisemne, 10% aktywność na zajęciach</p> <p><b>3. Podstawowe kryteria</b> oceny lub wymagania egzaminacyjne określone są indywidualnie, jednak powinny zachować adekwatność wobec zaplanowanych efektów uczenia się</p>		
<b>VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>		
<b>Kategoria</b>		<b>Obciążenie studenta</b>
<b>Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)</b>		<b>26/10</b>
Udział w wykładach		12/4
Udział w innych formach zajęć (warsztat)		14/6

<b>Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)</b>	<b>49/65</b>
Przygotowanie do wykładu	-
Przygotowanie do innych form zajęć (warsztat)	25/40
Przygotowanie do egzaminu	-
Przygotowanie do zaliczenia innych form zajęć (wykład, warsztat)	24/25
<b>Łączna liczba godzin</b>	<b>75</b>
<b>Punkty ECTS za moduł</b>	<b>3</b>

#### VIII. ZALECANA LITERATURA

##### Literatura podstawowa:

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

##### Literatura uzupełniająca:

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

Na kierunkach studiów, na których obowiązują standardy kształcenia oraz odrębne przepisy określone przez właściwego ministra, karty modułów powinny także uwzględniać powyższe uregulowania

\*należy odpowiednio wypełnić

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