

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:		MODUŁ DO WYBORU – specjalność – Zarządzanie zasobami ludzkimi					
Język wykładowy:		Język polski					
Rok studiów:	2	Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:					
Semestr:	4	Wykład	Warsztat				
Liczba punktów ECTS ogółem:	3	12/4	14/6				
Forma zaliczenia:		Zaliczenie z oceną					
Wymagania wstępne:							
II. CELE KSZTAŁCENIA							
Cele kształcenia:							
Cel 1: Zapoznanie z koncepcją oraz podstawowymi metodami, technikami i narzędziami służącymi do budowania marki pracodawcy. Cel 2: Ocena efektywności prowadzonych działań w ramach strategii employer branding. Cel 3: Uświadomienie roli i znaczenia mediów społecznościowych w tworzeniu marki pracodawcy i marki osobistej. Cel 4: Identyfikacja elementów (obszarów) kształtujących własny wizerunek i etapów budowania marki osobistej.							
III. EFEKTY UCZENIA SIĘ WRAZ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH							
Efekt uczenia się	Student, który zaliczył moduł w zakresie:					Odniesienie do efektów kierunkowych	
wiedzy:							
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	
umiejętności:							
U01	potrafi dobierać i wykorzystywać metody oraz narzędzia zarządzania w obszarze personal i employer branding.					K1Z_U05	
U02	potrafi przedyskutować i uzasadnić możliwe do zastosowania w praktyce rozwiązania z zakresu personal i employer branding.					K1Z_U12	
kompetencji społecznych:							
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							
Treści programowe (tematyka zajęć, zaprezentowana z podziałem na poszczególne formy zajęć z określeniem liczby godzin potrzebnych na ich realizację)							
Wykład							
Kod	Tematyka zajęć						Liczba godzin 12/4
w1	Przedstawienie 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
Warsztat		
Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin 14/6
wt1	Prezentowanie 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
V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE		
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 2. Narzędzia (środki) dydaktyczne: tablica multimedialna, Internet		
VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU		
1. Formy zaliczenia: • zaliczenie z oceną 2. Sposób weryfikacji i oceniania efektów uczenia się: • zaliczenie pisemne • aktywność na zajęciach • obserwacja i ocena postaw studenta 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 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 3. Podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne określone są indywidualnie, jednak powinny zachować adekwatność wobec zaplanowanych efektów uczenia się		
VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA		
Kategoria		Obciążenie studenta
Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)		26/10
Udział w wykładach		12/4
Udział w innych formach zajęć (warsztat)		14/6
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)		49/65
Przygotowanie do wykładu		-

Przygotowanie do innych form zajęć (warsztat)	25/40
Przygotowanie do egzaminu	-
Przygotowanie do zaliczenia innych form zajęć (wykład, warsztat)	24/25
Łączna liczba godzin	75
Punkty ECTS za moduł	3

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)