**karta przedmiotu**

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Employer Branding |
| Rocznik studiów | 2022/2023 |
| Kolegium | Mediów i Komunikacji Społecznej |
| Kierunek studiów | Komunikacja cyfrowa |
| Poziom kształcenia | Studia pierwszego stopnia |
| Profil kształcenia | Praktyczny |
| Specjalność | - |
| Osoba odpowiedzialna | dr Sylwester Zimon |

1. Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów)

|  |
| --- |
| Brak |

1. Efekty uczenia się i sposób realizacji zajęć
   1. Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Zapoznanie studentów z czynnikami wpływającymi na budowanie marki pracodawcy |
| C2 | Zapoznanie studentów z trendami w employer brandingu |
| C3 | Zapoznanie studentów z narzędziami w employer brandingu |

* 1. Przedmiotowe efekty uczenia się, z podziałem na wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne, wraz z odniesieniem do efektów uczenia się dla kierunku

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lp. | Opis przedmiotowych efektów uczenia się | Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **wiedzy** | | |
| P\_W01 | ma podstawową wiedzę o celach i sposobach budowania marki pracodawcy | K\_W02 |
| P\_W02 | zna narzędzia, teorie i terminologie związane ze specyfiką studiowanej specjalności | K\_W11 |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **umiejętności** | | |
| P\_U01 | posiada umiejętność świadomego doboru narzędzi, formy komunikacji oraz określania celów employer brandingu | K\_U03 |
| P\_U02 | posiada podstawowe umiejętności organizacyjne pozwalające na planowanie i realizację zadań związanych z komunikacją w employer brandingu | K\_U07 |

* 1. Formy zajęć dydaktycznych oraz wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Studia stacjonarne (ST) | | | | | | | |
| W | K | Ćw | L | ZP | P | eL | ECTS |
| - | 14 | 16 | - | - | - | - | 3 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Studia niestacjonarne (NST) | | | | | | | |
| W | K | Ćw | L | ZP | P | eL | ECTS |
| - | 10 | 10 | - | - | - | - | 3 |

* 1. Metody realizacji zajęć dydaktycznych

|  |  |
| --- | --- |
| Formy zajęć | Metoda realizacji |
| Konwersatorium | Wykład konwersatoryjny. Konwersatorium prowadzone w formie online na platformie internetowej. |
| Ćwiczenia | Metoda sytuacyjna, burza mózgów, ćwiczeniowa |

* 1. Treści kształcenia (oddzielnie dla każdej formy zajęć)

Konwersatorium

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach konwersatorium |
| K1 | Od marketingu do employer brandingu – rys historyczny |
| K2 | Istota employer brandingu |
| K3-K4 | Narzędzia komunikowania w employer brandingu |
| K5 | Strategiczny employer branding |

Ćwiczenia

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach ćwiczeń |
| Cw1 | Marka pracodawcy a reputacja - case studies |
| Cw2-3 | Employer branding w social media – case studies |
| Cw4-5 | Przegląd nowych trendów z zakresu employer brandingu - case studies |

* 1. Korelacja pomiędzy efektami uczenia się, celami przedmiotu, a treściami kształcenia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Cele przedmiotu | Treści kształcenia |
| P\_W01 | C1 | K1, K2, K5, Cw1 |
| P\_W02 | C1, C2 | K5, Cw1, Cw2, Cw3, Cw5 |
| P\_U01 | C2 | K5, Cw3, K4 |
| P\_U02 | C3 | K3, K4, K5, Cw2, Cw3, Cw4, Cw5 |

* 1. Metody weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt  uczenia się | Metoda oceny | Forma zajęć, w ramach której następuje weryfikacja efektu |
| P\_W01 | Zaliczenie pisemne | Ćwiczenia, konwersatorium |
| P\_W02 |
| P\_U01 |
| P\_U02 |

* 1. Kryteria oceny stopnia osiągnięcia efektów uczenia się

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Na ocenę 2  student nie potrafi | Na ocenę 3  student potrafi | Na ocenę 4  student potrafi | Na ocenę 5  student potrafi |
| P\_W01 | Omówić i wyjaśnić specyfiki budowania marki pracodawcy. | Omówić i wyjaśnić specyfikę budowania marki pracodawcy w stopniu podstawowym. | Omówić i wyjaśnić specyfikę budowania marki pracodawcy w sposób szczegółowy. | Omówić i wyjaśnić specyfikę budowania marki pracodawcy w sposób zaawansowany i w oparciu o konkretne przykłady. |
| P\_W02 | Wykorzystywać narzędzi związanych ze specyfiką studiowanej specjalności. | Wykorzystuje najpopularniejsze, podstawowe narzędzia związane ze specyfiką studiowanej specjalności. | Wykorzystuje różnorodne narzędzia związane ze specyfiką studiowanej specjalności. | Wykorzystuje również rzadziej stosowane narzędzia związane ze specyfiką studiowanej specjalności. Używa profesjonalnej terminologii. |
| P\_U01 | Wykorzystywać narzędzi związanych ze specyfiką studiowanej specjalności. | Wykorzystuje najpopularniejsze, podstawowe narzędzia związane ze specyfiką studiowanej specjalności. | Wykorzystuje różnorodne narzędzia związane ze specyfiką studiowanej specjalności. | Wykorzystuje również rzadziej stosowane narzędzia związane ze specyfiką studiowanej specjalności. Używa profesjonalnej terminologii. |
| P\_U02 | Analizować i oceniać skuteczność kampanii employer brandingowych. | Analizować i oceniać skuteczność kampanii employer brandingowych, wykorzystując niestandardowe strategie i narzędzia w stopniu dostatecznym. | Analizować i oceniać skuteczność kampanii employer brandingowych, wykorzystując niestandardowe strategie i narzędzia w stopniu dobrym. | Analizować i oceniać skuteczność kampanii employer brandingowych, wykorzystując niestandardowe strategie i narzędzia w stopniu bardzo dobrym. |

* 1. Literatura

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa |
| Employer branding : budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku / Marek Kozłowski. - Warszawa : Wolters Kluwer Polska 2012. |
| Employer branding. Marka pracodawcy w praktyce, Słowa i Myśli / Julita Dąbrowska ; Lublin 2014 |
| Employer branding czyli zarządzanie marką pracodawcy : uwarunkowania, procesy, pomiar / Katarzyna Wojtaszczyk. - Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2012. |

|  |
| --- |
| Literatura uzupełniająca |
| Employer branding po polsku / Urszula Zając-Pałdyna. - Gliwice : Helion 2020. |
| Wally Olins o marce / [tł. Marta Hereźniak, Grzegorz Skonieczko ; posł. Mirosław A. Boruc ; Instytut Marki Polskiej]. - Warszawa : Fundacja Promocja Polska. Instytut Marki Polskiej 2004. |
| Wally Olins: podręcznik brandingu / [przekł. Mirosław A. Boruc]. - [Warszawa] : Instytut Marki Polskiej 2009. |

1. Nakład pracy studenta - bilans punktów ECTS

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Rodzaje aktywności** | **Obciążenie studenta** | |
| **studia ST** | **studia NST** |
| Udział w K (UB) | 14h | 10h |
| Konsultacje do K (UB) | 1h | 1h |
| Samodzielne studiowanie tematyki K, w tym przygotowanie do zaliczenia | 14h | 20h |
| Udział w C (UB) | 16h | 10h |
| Konsultacje do C (UB) | 2h | 1h |
| Samodzielne przygotowanie się do C, w tym przygotowanie do zaliczenia | 28h | 33h |
| **Sumaryczne obciążenie pracą studenta** | **75h** | **75h** |
| **Punkty ECTS za przedmiot** | **3 ECTS** | **3 ECTS** |
| **Punkty ECTS za zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczycieli i studentów (UB)** | **1 ECTS** | **1 ECTS** |
| **Punkty ECTS za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne (PZ)** | **2 ECTS** | **2 ECTS** |