*Załącznik nr 4 do Zarządzenia Nr RD/Z.0201-…………..*

# **KARTA KURSU**

niestacjonarne

**Media Content & Creative Writing**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa | Employer Branding |
| Nazwa w j. ang. | Employer Branding |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Koordynator |  | Zespół dydaktyczny |
| Mgr Ilona Sieradzka |
|  |  |
| Punktacja ECTS\* | 1 |

Opis kursu (cele kształcenia)

|  |
| --- |
| Celem kursu jest zapoznanie słuchaczy z zagadnieniami z obszaru działań employer brandingu prowadzonych wewnątrz i na zewnątrz organizacji, w tym, przede wszystkim, ze sztuką budowania wizerunku instytucji. |

Warunki wstępne

|  |  |
| --- | --- |
| Wiedza | -- |
| Umiejętności | -- |
| Kursy | -- |

Efekty uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wiedza | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| W01 Student ma pogłębioną wiedzę na budowania wizerunku pracodawcy z wykorzystaniem nowoczesnych technologii.  W02 Student zna trendy na rynku pracy i potrafi w zgodzie z nimi tworzyć strategie employer brandingowe dla przedsiębiorstw.  W03 Student ma pogłębioną wiedzę zarządzania procesem rekrutacji i selekcji kandydatów w przedsiębiorstwach oraz o budowaniu wizerunku pracodawcy wewnątrz i na zewnątrz organizacji.  W04 Student ma pogłębioną wiedzę na temat zasad tworzenia treści do mediów społecznościowych, content marketingu oraz pisania ogłoszeń o pracę. | K\_W5  K\_W6  K\_W9  K\_W11 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Umiejętności | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| U01 Student potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę w celu tworzenia tekstów użytkowych, w tym ogłoszeń o pracę, postów do mediów społecznościowych i treści blogowych.  U02 Student potrafi stworzyć pożądany wizerunek organizacji w świecie cyfrowym i realnym.  U03 Student potrafi stworzyć strategię employer brandingową dla przedsiębiorstwa, wdrożyć ją i weryfikować jej działanie.  U04 Student potrafi wchodzić w debatę i dialog z otoczeniem organizacji oraz tworzyć kampanie rekrutacyjne. | K\_U3  K\_U5  K\_U6  K\_U7 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kompetencje społeczne | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| K01 Student ma świadomość konieczności uczenia się przez całe życie i roli nowoczesnych technologii w obszarze employer brandingu.  K02 Student ma kompetencje niezbędne do zarządzania procesem rekrutacji w organizacji i budowania jej wizerunku.  K03 Student zna i wykorzystuje narzędzia niezbędne do prowadzenia działań employer brandingowych. | K\_U1  K\_U3  K\_U4 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Organizacja | | | | | | | | | | | | | |
| Forma zajęć | Wykład  (W) | Ćwiczenia w grupach | | | | | | | | | | | |
| A |  | K |  | L |  | S |  | P |  | E |  |
| Liczba godzin | 6 | 6 | |  | |  | |  | |  | |  | |
|  |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |

Opis metod prowadzenia zajęć

|  |
| --- |
| Zajęcia prowadzone są za pomocą dwóch metod edukacyjnych. Połowa kursu ma charakter wykładu monograficznego, realizowanego metodą podawczą, druga część zajęć ma charakter konwersatoryjny i oparta jest na aktywnym i praktycznym uczestnictwie słuchaczy.  Kurs kończy się przygotowaniem projektu grupowego związanego z budowaniem wizerunku pracodawcy. |

Formy sprawdzania efektów uczenia się

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | E – learning | Gry dydaktyczne | Ćwiczenia w szkole | Zajęcia terenowe | Praca laboratoryjna | Projekt indywidualny | Projekt grupowy | Udział w dyskusji | Referat | Praca pisemna (esej) | Egzamin ustny | Egzamin pisemny | Inne |
| W01 |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |
| W02 |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |
| W03 |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |
| W04 |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |
| U01 |  |  |  |  |  | + | + |  |  | + |  |  |  |
| U02 |  |  |  |  |  |  | + | + |  |  |  |  |  |
| U03 |  |  |  |  |  |  | + | + |  |  |  |  |  |
| U04 |  |  |  |  |  |  | + | + |  | + |  |  |  |
| K01 |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |
| K02 |  |  |  |  |  |  |  | + |  | + |  |  |  |
| K03 |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Kryteria oceny | Podstawą oceny końcowej jest aktywny udział w zajęciach konwersatoryjnych, udział w projekcie grupowym oraz przygotowanie krótkiej pracy pisemnej.  Projekt grupowy: analiza elementów strategii employer brandingowej wybranego przedsiębiorstwa.  Projekt indywidualny: stworzenie ogłoszenia o pracę o dł. 1500–2000 znaków ze spacjami. |

|  |  |
| --- | --- |
| Uwagi |  |

Treści merytoryczne (wykaz tematów)

|  |
| --- |
| Wykład:   1. Employer brading – definicja. Employer branding wewnętrzny – definicja, przykłady, korzyści. Employer branding zewnętrzny – definicja, przykłady, korzyści. 2. Budowanie strategii employer branding. Budowanie wizerunku pracodawcy na podstawie doświadczeń kandydata i pracownika. Pomiar działań strategii wizerunkowej. 3. Pracodawca w mediach społecznościowych. Content marketing w działaniach pracodawcy. Pisanie ogłoszeń o pracę. CSR.   Audytorium:   1. Strategia employer branding w praktyce. Strategie employer brandingowe wybranych marek – case studies. 2. Nowoczesne zarządzanie procesem rekrutacji i selekcji. Trendy w rekrutacji. Talent relations. Employee experience. 3. Budowanie wizerunku pracodawcy wewnątrz firmy. Onboarding i offboarding. Budowanie wizerunku pracodawcy na zewnątrz. Kampanie rekrutacyjne i wizerunkowe. Narzędzia employer brandingowca. |

Wykaz literatury podstawowej

|  |
| --- |
| 1. Machnicka Z., *Lepszy pracodawca. Jak autentyczny employer branding zmienia biznes, rynek pracy i ludzi*, Gliwice 2020. 2. Miller D., *Model Story Brand. Zbuduj skuteczny przekaz dla swojej marki*, Warszawa 2018. 3. Sander E., Jabłonowski M., *Employer branding. Praktyczny podręcznik*, Gliwice 2023. 4. Śniegocka A., *Rozmowa kwalifikacyjna. O czym nie wiedzą kandydaci do pracy, czyli sekrety rekrutujących*, wyd. 5, Gliwice 2022. 5. Wojtaszczyk K., *Employer branding czyli zarządzanie marką pracodawcy. Uwarunkowania, procesy, pomiar*, Łódź 2012. 6. Zając-Pałdyna U., *Employer branding po polsku*, Gliwice 2020. |

Wykaz literatury uzupełniającej

|  |
| --- |
| 1. Dzięgielewski A., *Employee journey. Od rekrutacji do ostatniego dnia w pracy*, Gliwice 2023. 2. Gojtowska M., *Candidate Experience. Jeszcze kandydat, czy już klient?*, Warszawa 2019. 3. Jones R., *Branding*, tłum. A. Łaszkiewicz, Łódź 2021. 4. Tkaczyk P., *Zakamarki marki. Rzeczy, o których mogłeś nie wiedzieć, zapomnieć lub pominąć podczas budowania swojej marki*, Gliwice 2011. 5. Żółkiewicz O., Olszewski M., Czarnecki M., *Bądź Agile. Zwinnie o HR i Employer Brandingu*, Gliwice 2021. |

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| liczba godzin w kontakcie z prowadzącymi | Wykład | 6 |
| Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.) | 6 |
| Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym | 1 |
| liczba godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi | Lektura w ramach przygotowania do zajęć | 4 |
| Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu | 3 |
| Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie) | 5 |
| Przygotowanie do egzaminu/zaliczenia |  |
| Ogółem bilans czasu pracy | | 25 |
| Liczba punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika | | 1 |