

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa w języku polskim: **Employer branding**

Nazwa w języku angielskim: **Employer branding**

Karta przedmiotu ważna od roku akademickiego: **2026/2027**

Kierunek studiów: **Zarządzanie**

Poziom studiów: **Studia I stopnia**

Forma studiów: **Niestacjonarne**

Profil: **Praktyczny**

Specjalność: **Zarządzanie personelem i marketing**

Język wykładowy: **polski**

Jednostka prowadząca: **Wydział Nauk Społecznych i Technicznych**

Opiekun przedmiotu: **dr Jolanta Dmowska, prof. UJW**

OBCIĄŻENIE STUDENTA

	Wykład	Ćwiczenia	Konwersatorium
Liczba godzin zajęć dydaktycznych organizowanych przez Uczelnię			18
Liczba godzin całkowitego nakładu pracy studenta			75
Forma zaliczenia			Zaliczenie na ocenę
Liczba punktów ECTS			3

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

Brak

CELE PRZEDMIOTU

C1.	Student rozumie rolę i znaczenie marki oraz jej wpływ na wizerunek pracodawcy.
C2	Student potrafi projektować strategię employer brandingową, EVP, badać candidate experience oraz dobierać narzędzia EB.

PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ – PEU

Z zakresu wiedzy:

PEU_W01	Ma wiedzę z zakresu pojęć, metod i narzędzi wykorzystywanych przez właścicieli przedsiębiorstw i menedżerów do kształtowania polityki personalnej
Z zakresu umiejętności:	
PEU_U01	Potrafi analizować i ocenić wewnętrzny i zewnętrzny wizerunek firmy jako pracodawcy .
PEU_U02	Zna i potrafi wykorzystać odpowiednie instrumentarium w celu efektywnego budowania wizerunku firmy jako pracodawcy.
Z zakresu kompetencji społecznych:	
PEU_K01	Rozumie potrzebę komunikowania dobrego wizerunku organizacji, jako pracodawcy w miejscu pracy i poza nim.

TREŚCI PROGRAMOWE		
Forma zajęć – konwersatorium		Liczba godzin
K1	Wprowadzenie do EB, marka, atrybuty marki, synergia marek.	4
K2	Rodzaje i modele EB - EB wewnętrzny i zewnętrzny.	2
K3	EVP – definicja, elementy, funkcja	2
K4	Narzędzia do wykorzystania w budowaniu wizerunku pracodawcy	2
K5	Candidate experience	2
K6	Metody i mierniki pomiaru skuteczności strategii EB	2
K7	Podsumowanie, prezentacja projektów.	4
Razem		18

STOSOWANE NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	
1.	Dyskusja kierowana z użyciem multimediów
2.	Praca zespołowa w grupach
3.	Konsultacje
4.	Praca własna

METODY I FORMY OCENY
OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Formy oceny (F lub P)*	Numer efektu uczenia się (przedmiotowego)	Metody oceny osiągnięcia efektu uczenia się
F	PEU_W01, PEU_U01, PEU_U02, PEU_K01	Praca własna i w zespołach, udział w dyskusji
P (z uwzględnieniem F)	PEU_W01, PEU_U01, PEU_U02, PEU_K01	Zaliczenie w postaci pisemnej lub ustnej oraz prezentacji przygotowanego projektu

*F – ocena formująca (w trakcie semestru), P – ocena podsumowująca (na koniec semestru)

KRYTERIA OCENY

OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Nr PEU	Ocena dostateczna	Ocena dobra	Ocena bardzo dobra
PEU_W01	Potrafi wymienić metody i narzędzia wykorzystywane przez właścicieli przedsiębiorstw i menedżerów do kształtowania polityki personalnej	Potrafi wymienić metody i narzędzia oraz je omówić wykorzystywane przez właścicieli przedsiębiorstw i menedżerów do kształtowania polityki personalnej	Potrafi wymienić metody i narzędzia, omówić je i podać przykłady praktyczne wykorzystywane przez właścicieli przedsiębiorstw i menedżerów do kształtowania polityki personalnej
PEU_U01	Potrafi wymienić czynniki wpływające na wewnętrzny i zewnętrzny wizerunek firmy jako pracodawcy.	Potrafi wymienić i przeanalizować czynniki wpływające na wewnętrzny i zewnętrzny wizerunek firmy jako pracodawcy.	Potrafi wymienić, przeanalizować i podać przykłady praktyczne czynników wpływających na wewnętrzny i zewnętrzny wizerunek firmy jako pracodawcy.
PEU_U02	Zna instrumenty efektywnego budowania wizerunku firmy jako pracodawcy	Zna i potrafi scharakteryzować instrumenty efektywnego budowania wizerunku firmy jako pracodawcy	Zna, potrafi scharakteryzować i zastosować instrumenty efektywnego budowania wizerunku firmy jako pracodawcy
PEU_K01	Rozumie potrzebę komunikowania dobrego wizerunku organizacji, jako pracodawcy w miejscu pracy i poza nim.	Rozumie potrzebę i mechanizmy komunikowania dobrego wizerunku organizacji, jako pracodawcy w miejscu pracy i poza nim.	Rozumie potrzebę, mechanizmy oraz przykłady praktyczne komunikowania dobrego wizerunku organizacji, jako pracodawcy w miejscu pracy i poza nim.

LITERATURA PODSTAWOWA

Macnar A., Employer Branding bez tajemnic, Wydawnictwo Wokół Marki (b.m.w), 2021
Kozłowski M., Employer Branding. Budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
Sinek, S., Zaczynaj od DLACZEGO. Jak wielcy liderzy inspirować innych do działania, OnePress (Helion), Gliwice 2021.
Gojtowska M., Candidate experience. Jeszcze kandydat czy już klient?, Wolters Kluwer, Warszawa 2019.

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

Zając-Paudyna, U., Employer branding po polsku, Onepress, Gliwice, 2020
Barrow S., Mosley R., The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work, John Wiley & Sons 2005.
Raporty: HRM Institute, Employer Branding Institute, EY „Idealne miejsce pracy”.
Artykuły naukowe z obszaru Employer Branding

ŹRÓDŁA ELEKTRONICZNE

**MACIERZ POWIĄZANIA
EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU EMPLOYER BRANDING
Z EFEKTAMI UCZENIA SIĘ NA KIERUNKU ZARZĄDZANIE**

Przedmiotowy efekt uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu do efektów uczenia się zdefiniowanych dla kierunku studiów i specjalności	Cele przedmiotu	Treści programowe	Numer narzędzia dydaktycznego
PEU_W01	K_W01	C1, C2	K1-K9	1-4
PEU_U01	K_U01	C1, C2	K1-K9	1-4
PEU_U02	K_U01	C1, C2	K1-K9	1-4
PEU_K01	K_K01, K_K05	C1, C2	K1-K9	1-4