

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa w języku polskim: **Employer branding**

Nazwa w języku angielskim: **Employer branding**

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

Kierunek studiów: **Pedagogika**

Poziom studiów: **Studia I stopnia**

Forma studiów: **Niestacjonarne**

Profil: **Praktyczny**

Specjalność: **HR Business Partner**

Język wykładowy: **Polski**

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

Opiekun przedmiotu: **dr hab. Rafał Czachor, prof. UJW**

OBCIĄŻENIE STUDENTA

	Wykład	Ćwiczenia	Konwersatorium	Projekt	Laboratorium
Liczba godzin zajęć dydaktycznych organizowanych przez Uczelnię			20		
Liczba godzin całkowitego nakładu pracy studenta			75		
Forma zaliczenia			Zaliczenie z oceną		
Liczba punktów ECTS			3		

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

Brak.

CELE PRZEDMIOTU

C1	Student potrafi zdefiniować i omówić koncepcję Employer Branding.
C2	Potrafi przedstawić wiodące zagadnienia z zakresu kształtowania i doskonalenia marki pracodawcy w praktyce innowacyjnych przedsiębiorstw funkcjonujących na współczesnym rynku.

PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ – PEU	
Z zakresu wiedzy:	
PEU_W01	Ma wiedzę z zakresu 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	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 przedmiotu.	0,5
K1	Marka pracodawcy – geneza i rozwój koncepcji.	1,5
K2	Rodzaje i modele employer branding – omówienie wybranych koncepcji.	2
K3	Kształtowanie unikalnej oferty pracodawcy. Charakterystyka wybranych korzyści.	3
K4	Przywództwo i komunikacja wewnętrzna a budowanie marki pracodawcy.	3
K5	Systemy motywacyjne, szkolenia i programy rozwojowe a kształtowanie pozytywnego wizerunku pracodawcy.	3
K6	Wizerunek marki pracodawcy a skuteczność rekrutacji zewnętrznej.	3
K7	Nowe pokolenia na rynku pracy jako wyzwanie dla współczesnego pracodawcy. Narzędzia budowania marki pracodawcy.	3
K8	Podsumowanie i zaliczenie.	1
Razem		20

STOSOWANE NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	
1.	Wykład z użyciem multimedialnych.
2.	Praca w grupach, dyskusja.
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 k	PEK_W01, PEU_U01, PEK_U02, PEK_K01	Praca własna, praca w grupach, udział w dyskusji.
P k	PEK_W01, PEU_U01, PEK_U02, PEK_K01	Zaliczenie w formie ustnej lub pisemnej.

*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	Zna instrumenty efektywnego budowania wizerunku firmy jako pracodawcy.	Zna instrumenty efektywnego budowania wizerunku firmy jako pracodawcy oraz obszary ich zastosowania.	Zna instrumenty efektywnego budowania wizerunku firmy jako pracodawcy oraz obszary ich zastosowania. Zna dobre praktyki budowania wizerunku pracodawcy.
PEU_U01	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_U02	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_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 podaje 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, 2021.

Kozłowski M., Employer Branding. Budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku, Wolters Clüber Polska S.A., 2016.

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

Zając-Paudyna, U., Employer branding po polsku, Onepress, 2020.

Artykuły naukowe z obszaru Employer Branding.

ŹRÓDŁA ELEKTRONICZNE

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

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_W04, K_W05, K_W08	C1, C2	K1-8	1-4
PEU_U01	K_U08	C1, C2	K1-8	1-4
PEU_U02	K_U09	C1, C2	K1-8	1-4
PEU_K01	K_K02, K_K04	C1, C2	K1-8	1-4