

**Sylabus przedmiotu (modułu) na Wydziale Zarządzania
Wyższej Szkoły Administracji i Biznesu im. E. Kwiatkowskiego w Gdyni
w roku akademickim 2021/22**

1. Informacje o przedmiocie (module) według *Planu studiów* na kierunku: Zarządzanie

Wypełnia kierownik katedry/zakładu

Nazwa przedmiotu: Zarządzanie marką pracodawcy							Kod przedmiotu: E3.6.		
Poziom i forma studiów: Studia I stopnia		Profil kształcenia: PRAKTYCZNY					Zakres specjalnościowy: Zarządzanie Kapitałem Ludzkim		
Rok: III semestr: 6		Status przedmiotu /modułu: specjalnościowy					Język przedmiotu / modułu: polski		
Forma zajęć	Wykłady	ćwiczenia			Łącznie godzin dydakty cz.	Konsultacje	Liczba punktów ECTS		
		ćwiczenia audytoryjn e	zajęcia laboratoryj ne	seminariu m			Zajęcia kontakto we	Praca samodzi elna	Łącznie pkt.
Wymiar zajęć Studia stacjonarne	0	0	15	0	15	2	0,6	0,4	1,0
w tym zajęć praktycznych	-	-	15	-	15	2	0,6	0,4	1
Wymiar zajęć Studia niestacjonarn e	0	0	15	0	15	2	0,6	0,4	1,0
w tym zajęć praktycznych	-	-	15	-	15	2	0,6	0,4	1
Sposób zaliczenia przedmiotu	Zaliczenie ocena								
Koordinator przedmiotu / modułu	dr Anna Białk-Wolf								
Prowadzący zajęcia	dr Jacek Kotarbiński								
Priorytetowe efekty uczenia się określone w programie studiów dla kierunku		W_02, U_01, K_04							

2. Zadania nauczyciela

Celem przedmiotu jest nauczanie i doskonalenie kluczowych elementów związanych zarządzaniem marki pracodawcy poprzez przedstawienie jej genezy, uwarunkowań, praktycznych przykładów oraz metod pomiaru.

Symbol efektu uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się - przedmiotowe	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku Zarządzanie
Wiedza		

W_01	W zaawansowanym stopniu zna oraz rozumie metody i narzędzia stosowane w zarządzaniu marką pracodawcy	Z_W02		
Umiejętności				
U_01	Potrafi prawidłowo interpretować zjawiska społeczne w obszarze budowania marki pracodawcy i wizerunku pracodawcy	Z_U01		
Kompetencje społeczne				
K_01	Jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w budowaniu wizerunku pracodawcy, rozwiązywaniu problemów wizerunkowych oraz zasięgania opinii ekspertów	Z_K04		
Tematy poszczególnych zajęć z podziałem na liczbę godzin				
<div>Laboratoria</div> <div>(zajęcia kształtujące umiejętności o charakterze praktycznym)</div> <div><div><div>1. Przegląd uwarunkowań employer branding</div><div>1h</div></div><div><div>2. Analiza zmian w podejściu do zarządzania zasobami ludzkimi</div><div>2h</div></div><div><div>3. Funkcje i narzędzia employer branding</div><div>3h</div></div><div><div>4. Skala wykorzystania employer branding – analiza przypadków</div><div>4h</div></div><div><div>5. Pomiar siły employer brand</div><div>3h</div></div><div><div>6. Budowanie marki pracodawcy w Internecie</div><div>2h</div></div></div>				
Metody prowadzenia zajęć	Prezentacje multimedialne, studia przypadków, dyskusja, studiowanie literatury, pobudzanie przez prowadzącego studentów do aktywnego udziału w zajęciach.			
Literatura obowiązkowa	<div><div>1. Mateusz Grzesiak, Personal branding, czyli jak skutecznie zbudować autentyczną marką osobistą, Onepress 2019</div><div>2. Katarzyna Wojtaszczyk, Employer branding czyli zarządzanie marką pracodawcy, Uwarunkowania, procesy, pomiar, Wydanie: Łódź, 1, 2012, Wydawca: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego</div><div>3. Alicja Winnicka-Wejs i Aleksandra Pietruszka, Kształtowanie employer branding na polskim rynku pracy–przykłady, ORGANIZACJA I ZARZĄDZANIE (2015): 231.</div></div>			
Literatura uzupełniająca	<div><div>1. Monika Kantowicz-Gdańska, Employer branding–kwestie definicji i modelu. Zarządzanie zasobami ludzkimi 6 (2009): 55-65.</div><div>2. Tomasz Dryl, Czas na EB, czyli zaufanie do marki przedsiębiorstwa w kontekście zarządzania marką pracodawcy Zarządzanie i Finanse, vol. 2 / 2014, 2014</div><div>3. Emilia Pietrzak, Wpływ koncepcji i pozycji marki produktu na proces budowania marki pracodawcy, Strategie budowania marki i rozwoju handlu. Nowe trendy i wyzwania dla marketingu, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2020.</div></div>			
Końcowa ocena wyników pracy studenta nad przedmiotem wymaga syntezy osiągniętych przez niego efektów				
3. Zadania i czas SAMODZIELNEJ pracy studenta				
Wyszczególnienie zadań	Liczba godzin		Punkty ECTS	
	st.	ns.	st.	ns.
Zadania o charakterze teoretycznym	5	5	0,2	0,2
Przygotowanie do zajęć	5	5	0,2	0,2
Zadania kształtujące umiejętności praktyczne	5	5	0,2	0,2

Opracowanie lub optymalizacja koncepcji zarządzania marką pracodawcy	5	5	0,2	0,2
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz. i pkt. ECTS	10	10	0,4	0,4
4. Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta				
Symbol efektu uczenia się	Metody weryfikacji i oceny efektów uczenia się			
K_01	Dyskusja podczas zajęć			
U_01	Aktywność studenta na zajęciach, udział w dyskusji, przygotowanie prezentacji, rozwiązywanie przykładów praktycznych			
W_01	Dyskusja na wykładach			

Podstawowe kryteria oceny końcowej:

Ocena końcowa wynika z przygotowania projektu zespołowego polegającego na opracowaniu praktycznego pomysłu nowej koncepcji lub optymalizacji istniejącej związanej z zarządzaniem marką pracodawcy (50%) oraz bieżącej pracy na zajęciach (50%).

Kryteria oceniania:

do 50% – niedostateczny

51% – 60% – dostateczny

61% – 70 % – dostateczny plus

71% – 80 % – dobry

81% – 90% – dobry plus

od 91 % – bardzo dobry