



UNIWERSYTET
IM. ADAMA MICKIEWICZA
W POZNANIU

Employment branding Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Socjologia Specjalność Socjologia relacji Jednostka organizacyjna Wydział Socjologii Poziom studiów studia drugiego stopnia Forma studiów studia stacjonarne Profil studiów profil ogólnoakademicki		Cykl dydaktyczny 2023/24 Kod zajęć 24SOCORS.24KU.13109.23 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obowiązkowy specjalnościowy Blok zajęciowy Przedmioty kierunkowe uzupełniające
Koordynator zajęć	Łukasz Skoczylas	
Prowadzący zajęcia	Łukasz Skoczylas	
Okres Semestr 3	Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia • Konwersatorium: 30, Zaliczenie z oceną	Liczba punktów ECTS 3

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	Przekazanie wiedzy dotyczącej znaczenia i funkcji employment branding w nowoczesnych organizacjach
C2	Przekazanie wiedzy na temat sposobów i zasad budowania strategii employment brandingowej
C3	Rozwinięcie umiejętności myślenia o employment branding jako elemencie procesu zarządzania zasobami ludzkimi w organizacji

Wymagania wstępne

Brak

Efekty uczenia się dla zajęć

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
Wiedzy - Student/ka:			
W1	zna zasady tworzenia strategii employment brandingowej w organizacjach różnej wielkości	SOC_K2_W01, SOC_K2_W03	Projekt
W2	zna wzajemne powiązania kultury organizacyjnej i employment brandingu	SOC_K2_W01, SOC_K2_W05	Projekt
Umiejętności - Student/ka:			
U1	wskazuje korzyści wynikające z employer brandingu dla pracodawcy	SOC_K2_U03, SOC_K2_U05	Projekt
U2	wskazuje korzyści wynikające z employer brandingu dla pracownika	SOC_K2_U03, SOC_K2_U05	Projekt
Kompetencji społecznych - Student/ka:			
K1	projektuje strategię employment brandingu w oparciu o cechy organizacji	SOC_K2_K02, SOC_K2_K03	Projekt
K2	wykorzystuje wiedzę z zakresu nauk socjologicznych do tworzenia satysfakcjonujących dla obu stron relacji pomiędzy pracownikiem a pracodawcą	SOC_K2_K01, SOC_K2_K04	Projekt

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Employment branding: historia i podstawowe pojęcia. Employment branding zewnętrzny i wewnętrzny.	W1, W2	Konwersatorium
2.	Korzyści employment brandingu dla pracodawcy: employment branding a motywacja do pracy, identyfikacja z celami i wartościami pracodawcy, zmniejszenie rotacji pracowniczej, zmniejszenie kosztów rekrutacji, krótszy czas wakatowania stanowisk, lepsi kandydaci w procesach rekrutacyjnych, większa łatwość pozyskiwania wartościowych kontaktów	U1	Konwersatorium
3.	Korzyści employment brandingu dla pracowników: employment branding a wyższe wynagrodzenia płacowe, wynagradzanie pozapłacowe („benefity”), większa pewność zatrudnienia, jasna ścieżka awansu i rozwoju, wsparcie dla work-life balance, możliwość realizacji celów pozazawodowych przy wsparciu pracodawcy i współpracowników, większy prestiż osobisty pracownika jako korzyść przy rekrutacji do innych firm, korzyści przy rekrutacji z polecenia	U2	Konwersatorium
4.	Przykłady strategii employment brandingowych oraz działań z zakresu employment brandingu	K1	Konwersatorium

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
5.	Wykorzystanie wiedzy socjologicznej oraz technik badań socjologicznych przy diagnozowaniu potrzeb kadrowych, potrzeb pracowniczych i konstruowaniu strategii employment branding	K2	Konwersatorium

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Konwersatorium	Wykład konwersatoryjny, Metoda analizy przypadków, Metoda projektu, Praca w grupach

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Konwersatorium	Zaliczenie na podstawie realizacji i prezentacji projektu strategii employment branding w wybranej przez studentów organizacji. Projekt realizowany jest przez cały semestr w grupach maks. 3-osobowych. bardzo dobry (bdb; 5,0): projekt oryginalny, konstrukcja poszczególnych etapów realizacji strategii employment branding prawidłowa, projekt możliwy do zrealizowania w praktyce, zaprojektowane działania employment branding prawidłowo opisane, projekt zrozumiały pod względem edytorskoformalnym i językowym dobry plus (+db; 4,5): projekt oryginalny, konstrukcja poszczególnych etapów realizacji strategii employment branding prawidłowa, projekt możliwy do zrealizowania w praktyce, zaprojektowane działania employment branding prawidłowo opisane, występują błędy pod względem edytorskoformalnym i językowym dobry (db; 4,0): projekt oryginalny, występują błędy w konstrukcji poszczególnych etapów realizacji strategii employment branding lub zaprojektowane działania opisane w niejasny sposób, projekt możliwy do zrealizowania w praktyce, występują błędy pod względem edytorsko-formalnym i językowym dostateczny plus (+dst; 3,5): projekt oryginalny, występują poważne błędy w konstrukcji poszczególnych etapów realizacji strategii employment branding lub zaprojektowane działania opisane w niejasny sposób, projekt możliwy do zrealizowania w praktyce po wprowadzeniu poważnych poprawek, występują błędy pod względem edytorsko-formalnym i językowym dostateczny (dst; 3,0): projekt oryginalny, występują bardzo poważne błędy w konstrukcji poszczególnych etapów realizacji strategii employment branding lub zaprojektowane działania opisane w niejasny sposób, projekt niemożliwy do zrealizowania w praktyce, występują błędy pod względem edytorskoformalnym i językowym niedostateczny (ndst; 2,0): projekt nieoryginalny lub projekt niezrozumiały ze względu na liczne błędy merytoryczne, językowe i formalno-edytorskie

Literatura

Obowiązkowa

1. M. Gojtowska, Candidate Experience. Jeszcze kandydat czy już klient, Wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2019
2. A. Macnar, Employer Branding bez tajemnic. Praktyczny przewodnik od A do Z dla tych, którzy chcą długoterminowo i skutecznie zarządzać wizerunkiem marki pracodawcy, Wyd. Wokół Marki, Kraków 2020
3. O. Żółkiewicz, M. Olszewski, M. Czarnecki, Bądź agile. Zwinnie o HR i Employer Brandingu, Wyd. Helion, Gliwice 2021

Dodatkowa

1. Z. Machnicka, Lepszy pracodawca. Jak autentyczny Employer Branding zmienia biznes, rynek pracy i ludzi, Wyd. Helion/Onepress, Gliwice 2020
2. K. Rodzik, Nowoczesny nabór i Employer Branding w administracji publicznej, Wyd. Presscom, Wrocław 2021
3. U. Zając-Pałdyna, Employer Branding po polsku, Wyd. Onepress, Gliwice 2020

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
Konwersatorium	30
Przygotowanie projektu	30
Czytanie wskazanej literatury	20
Przygotowanie do zajęć	10
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 90
Liczba punktów ECTS	ECTS 3

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
SOC_K2_K01	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do gromadzenia, wyszukiwania, syntetyzowania, a także krytycznego oceniania informacji (w tym wyników własnych badań) na temat zjawisk społecznych
SOC_K2_K02	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do odpowiedzialnej i zgodnej z zasadami etyki współpracy w zespołach i organizacjach
SOC_K2_K03	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do rozpoznawania oczekiwań różnorodnych interesariuszy, podejmowania działań we współpracy i na rzecz otoczenia społeczno-gospodarczego
SOC_K2_K04	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do używania wiedzy socjologicznej do tworzenia argumentacji w debacie społecznej
SOC_K2_U03	Absolwent/ka potrafi samodzielnie zaplanować i zrealizować poszukiwanie rozwiązań wykorzystujących wiedzę akademicką w praktyce społecznej
SOC_K2_U05	Absolwent/ka potrafi przyjmować różnorodne role w zespołach (w tym – zespołach badawczych)
SOC_K2_W01	Absolwent/ka zna i rozumie miejsce socjologii w systemie nauk, w tym jej możliwe zastosowania w innych dyscyplinach
SOC_K2_W03	Absolwent/ka zna i rozumie w pogłębiony sposób zróżnicowanie społeczno-kulturowe i nierówności oraz ich uwarunkowania i konsekwencje
SOC_K2_W05	Absolwent/ka zna i rozumie w pogłębiony sposób specyfikę współczesnego życia społecznego, w tym obecne w nim procesy, zależności i problemy