

Kwalifikacja cząstkowa na poziomie piątym Polskiej Ramy Kwalifikacji i europejskich ram kwalifikacji

Budowanie wizerunku pracodawcy (employer branding)

Status: włączona funkcjonująca

Rodzaj: cząstkowa

Kategoria: wolnorynkowe

Data włączenia do ZSK: 2022-07-25

Dokument potwierdzający nadanie kwalifikacji: Certyfikat kwalifikacji wolnorynkowej

Krótką charakterystyka kwalifikacji

Osoba posiadająca kwalifikację "Budowanie wizerunku pracodawcy (employer branding)" jest przygotowana do kreowania pozytywnego i atrakcyjnego wizerunku organizacji jako pracodawcy. Komunikuje się z użyciem pojęć dotyczących employer branding i opisuje proces budowy wizerunku organizacji jako pracodawcy. Posługując się wiedzą z zakresu employer branding przeprowadza analizę odbioru wizerunku pracodawcy w otoczeniu zewnętrznym i w jej środowisku wewnętrznym. Przygotowuje strategię budowania wizerunku wewnętrznego i zewnętrznego pracodawcy. Na potrzeby wdrożenia strategii dobiera działania wspierające budowę wizerunku organizacji jako pracodawcy w środowisku zewnętrznym i w jej środowisku wewnętrznym oraz planuje sposób monitorowania skuteczności tych działań.

Informacje o kwalifikacji

Grupy osób, które mogą być zainteresowane uzyskaniem kwalifikacji

Uzyskaniem kwalifikacji "Budowanie wizerunku pracodawcy (employer branding)" mogą być zainteresowani w szczególności:
- specjaliści i menedżerowie EB,
- specjaliści ds. zarządzania zasobami ludzkimi oraz inne osoby reprezentujące organizację w kontaktach wewnętrznych z pracownikami i kandydatami do pracy,
- osoby uczestniczące w przygotowaniu kampanii wizerunkowych pracodawcy,
- specjaliści ds. komunikacji, specjaliści ds. PR,
- specjaliści i menedżerowie HR,
- menedżerowie i liderzy zespołów,
- urzędnicy, przedstawiciele partii

politycznych, których praca wiąże się z budową wizerunku organizacji,
 - osoby, które budują wizerunek organizacji na spotkaniach, wizytach handlowych i targowych.

W razie potrzeby warunki, jakie musi spełniać osoba przystępująca do walidacji

Kwalifikacja pełna na poziomie 4 PRK lub wyższym

Wymagane kwalifikacje poprzedzające

Opis

Kwalifikacja pełna na poziomie 4 PRK lub wyższym

Typowe możliwości wykorzystania kwalifikacji

Kwalifikacja może być przydatna w pracy w:
 - przedsiębiorstwach, administracji publicznej i organizacjach pozarządowych na stanowisku specjalisty lub menedżera HR, specjalisty lub menedżera EB, specjalisty ds. komunikacji, specjalisty ds. PR;
 - przedsiębiorstwach, administracji publicznej i organizacjach pozarządowych jako osoba odpowiedzialna za budowanie wizerunku pracodawcy;
- agencjach reklamowych, PR, marketingowych jako osoba wspierająca kreowanie wizerunku organizacji jako pracodawcy, przygotowująca kampanie wizerunkowe, dokonująca oceny wizerunku pracodawcy;
 - organizacjach zrzeszających pracodawców jako osoba wspierająca kreowanie wizerunku organizacji jako pracodawcy.

Okres ważności dokumentu potwierdzającego nadanie kwalifikacji i warunki przedłużenia jego ważności

Certyfikat ważny bezterminowo

Zapotrzebowanie na kwalifikację

Istotną rolę w funkcjonowaniu firm odgrywają działania ukierunkowane na kreowanie pozytywnego wizerunku pracodawcy, które można podzielić na dwa rodzaje, w zależności od grupy, do której są adresowane. Pierwszym z nich jest employer branding wewnętrzny, skierowany do osób zatrudnionych w firmie, skupiający się przede wszystkim na kreowaniu przyjaznej atmosfery pracy i możliwości rozwoju, natomiast drugim jest employer branding zewnętrzny, adresowany głównie do potencjalnych pracowników, który ma na celu stworzenie w otoczeniu wizerunku organizacji jako atrakcyjnego pracodawcy na rynku pracy.[1] Na budowę wizerunku organizacji składa się szereg działań prowadzonych w różnych obszarach, do których należy m.in.: analiza dotychczasowego wizerunku organizacji, zdefiniowanie czynników i elementów wpływających na jego kształtowanie, wyznaczenie celów

związanych z kreowaniem spójnego wizerunku, prowadzenie działań zmierzających do realizacji tych celów.[2] W dobie nieustającego postępu technologii interaktywnych, wizerunek firmy jako pracodawcy w przestrzeni internetowej jest nie tylko przedłużeniem wypracowanej już identyfikacji wizualnej, ale stanowi jej dopełnienie i rozwinięcie.[3] Kreowanie i wykorzystywanie pozytywnego wizerunku pracodawcy prowadzi do konkretnych korzyści, takich jak: wzrost atrakcyjności firmy jako pracodawcy, większe zaangażowanie pracowników oraz oszczędności w obszarze wynagrodzeń w procesie pozyskiwania nowych, utalentowanych kandydatów. Jak ważny jest wizerunek pracodawcy pokazują dostępne raporty i badania np. Ranking Polskich Marek "Rzeczpospolitej" [4] czy Ranking "Wprost" [5] oraz liczne badania wartości, czy pozycji konkretnych marek.[6] Do tego dochodzi ograniczona dostępność wartościowych pracowników. Jak wynika z danych Antal Polska [7], statystyczny kandydat otrzymuje średnio 6 ofert pracy rocznie, a najbardziej poszukiwani (na przykład z branży IT) dostają ich nawet 19. Osoby poszukujące pracy są coraz bardziej wymagające. Liczą się już nie tylko motywatory płacowe, czy benefity pracownicze, ale też kultura organizacyjna, atmosfera i styl zarządzania, jaki obowiązuje w organizacji.[8] Uczestnicy badania #HRTrendy_2017 dostrzegają w swoich organizacjach wiele obszarów działań employer brandingowych wymagających zmiany. Aż 60% przedstawicieli działów HR za niezbędne uważa poszukiwanie rozwiązań, które wspierałyby managerów w budowaniu zaangażowania pracowników, a ponad połowa dostrzega potrzebę usprawnienia komunikacji wewnętrznej oraz przygotowania strategii employer brandingowej. Blisko 40% badanych jest zdania, że w ich organizacji istnieje potrzeba opracowania nowych materiałów EB. Coraz ważniejszym problemem staje się poszukiwanie nowych kanałów pozyskiwania kandydatów - rok temu zmiany w tym obszarze planowało 39% badanych organizacji, ale w najnowszej edycji badanych wagę na ten problem zwraca aż połowa respondentów.[9] Coraz więcej pracodawców uświadamia sobie potrzebę prowadzenia systematycznych działań w zakresie kształtowania wizerunku pracodawcy, dlatego organizacje zaczynają inwestować w swój wizerunek, przygotowując strategię wizerunku pracodawcy przy współpracy specjalistów.[10] Badania dowodzą, że najbardziej zaufaną grupą społeczną są pracownicy (raport Edelman Trust Barometer 2017) [11]. To właśnie ich opinia jest dla społeczeństwa najbardziej wiarygodna i to ona w dużym stopniu buduje wizerunek pracodawcy. Jednocześnie wpływ pracowników na budowanie wizerunku pracodawcy jest bardzo duży. Według Altimeter & LinkedIn Relationship Economics 2014, pracownicy zaangażowani społecznie w budowę wizerunku pracodawcy zwiększają o: - 57% - szanse na zwiększenie zaangażowania mediów społecznościowych do pozyskania potencjalnych klientów, - 20% - prawdopodobieństwo pozostania pracowników w firmie, - 27% - prawdopodobieństwo, że pracownicy poczują się optymistycznie nastawieni do przyszłości swojej firmy, - 40% - prawdopodobieństwo, że ich firma będzie bardziej konkurencyjna.[12] Potrzebę rozwoju kompetencji osoby odpowiedzialnej za budowanie wizerunku pracodawcy potwierdza zapotrzebowanie na tego typu działania.[13] Stawki wynagrodzeń w obszarze specjalistów z obszaru HR, w 2017 roku wyniosły średnio 9857 zł brutto, czyli aż o 1707 zł więcej niż rok wcześniej.[14] Co ciekawe, ich pensja była wyższa niż wynagrodzenie oferowane marketingowcom i sprzedawcom. Pracownicy z marketingu i sprzedaży w 2017 roku zarabiali średnio 9630 zł. Eksperti Antal podkreślają, że takie wyniki wyraźnie wskazują na rosnącą rolę działów HR w firmach, ze względu na rynek pracownika, konieczność intensywnych działań rekrutacyjnych i employer brandingowych.[15] Wzrasta także liczba ofert pracy w obszarze HR. W 2016 r. specjaliści z zakresu HR mieli możliwość aplikowania na 19 338 ofert. Jest to wynik o 12% więcej niż w 2016 roku. Powyższe dane potwierdzają potrzebę ustandaryzowania kompetencji osób odpowiedzialnych za budowanie wizerunku wewnętrznego i zewnętrznego pracodawcy oraz włączenia kwalifikacji do ZSK.

 [1] Raczyńska M., Stachowska M. (2012) Wykorzystanie narzędzi komunikacji społecznej w budowaniu zewnętrznego wizerunku pracodawcy z wyboru, "Edukacja Ekonomistów i Menedżerów, Problemy, Innowacje, Projekty", s. 69.
 [2] Co składa się na budowanie wizerunku organizacji?,

<http://publicpr.pl/co-sklada-sie-na-budowanie-wizerunku-organizacji> (Dostęp 01.07.2018).
 [3] Wizerunek firmy, kreowanie marki, <http://www.whiteart.pl/kreowanie-wizerunku-marki> (Dostęp 01.07.2018).
 [4] <http://www.rp.pl/Marki-Polskie/302229879-Cenna-marka-daje-przewage.html> (Dostęp 01.07.2018).
 [5] 200 Największych Polskich Firm 2018, <https://rankingi.wprost.pl/200-najwiekszych-firm> (Dostęp 01.07.2018).
 [6] Raport z badania wizerunku i rozpoznawalności województwa zachodniopomorskiego wraz z opracowaniem dokumentacji z badań, 2014, http://www.turystyka.wzp.pl/sites/default/files/raport_z_badania_wizerunku_województwa_zachodniopomorskiego.pdf (Dostęp 01.07.2018); Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług - Raport z analizy wyników badania, 2012, https://www.parp.gov.pl/images/PARP_publications/pdf/b%20raport_kowcowy_ii_podprojekt_badanie_wizerunku_ksu.pdf (Dostęp 01.07.2018); Rynek dóbr luksusowych w Polsce Polskie marki premium i luksusowe 2015, <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/06/pl-rynek-dobr-luksusowych-2015-r.pdf> (Dostęp 01.07.2018); Badanie marek luksusowych i czytelnictwa prasy [RAPORT], <http://www.pbc.pl/badanie-marek-luksusowych-czytelnictwa-prasy-raport/> (Dostęp 01.07.2018); Luksus kocha prasę. 2017, http://www.pbc.pl/wp-content/uploads/2017/12/RAPORT_PBC_Luksus-kocha_prase.pdf (Dostęp 01.07.2018).
 [7] Procesy HR w firmach w Polsce <https://antal.pl/o-antal/aktualnosci/1525-hr-siega-po-twarde-dane-jakie-informacje-o-naszej-pracy-trafiaja-do-zzl> (Dostęp 01.07.2018) [8] #EMPLOYER BRANDING, w: #HRTrendy_2017, http://www.hrnews.pl/TrendyHR2017/_TrendyHR_2017.pdf (Dostęp 01.07.2018).
 [9] Tamże.
 [10] Raport: Tylko 13 proc. pracowników na świecie czerpie satysfakcję z pracy, <http://www.newsweek.pl/swiat/raport-gallupa-satysfakcja-z-pracy-zaangazowanie-newsweek-pl,artykuly,282879,1.html> (Dostęp 01.07.2018)
 [11] Siła social media employee advocacy 4 kroki do zmiany pracownika w adwokata, w: #HRTrendy_2017, http://www.hrnews.pl/TrendyHR2017/_TrendyHR_2017.pdf (Dostęp 01.07.2018).
 [12] <https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2017/01/03/2017-personal-branding-trends-2017-part-3-the-rise-of-the-social-employee/#51f5cfec84b8> (Dostęp 01.07.2018).
 [13] Menedżer marki - brand manager, <https://www.forbes.pl/kariera/menedzer-marki-opis-stanowiska/w44g8v4> (Dostęp 01.07.2018).
 [14] Hays, Raport płacowy 2017 trendy na rynku pracy, <https://www.teraz-srodowisko.pl/media/pdf/aktualnosci/2982-hays.pdf> (Dostęp 01.07.2018).
 [15] Rośnie rola HR-owców w firmach: specjaliści z tej branży zarabiają coraz więcej, 12.2017, <https://antal.pl/dla-mediow/informacje-prasowe/1610-rośnie-rola-hr-owców-w-firmach-specjaliści-z-tej-branży-zarabiają-co-raz-więcej> (Dostęp 01.07.2018).

Odniesienie do kwalifikacji o zbliżonym charakterze oraz wskazanie kwalifikacji ujętych w ZRK zawierających wspólne zestawy efektów uczenia się

Kwalifikacjami o zbliżonym charakterze będą kierunki studiów takie, jak: zarządzanie zasobami ludzkimi, public relations, marketing, komunikacja medialna i wizerunkowa, gdzie elementy budowy wizerunku pracodawcy w węższym lub szerszym zakresie ujmowane są w programach studiów. Należy podkreślić, że kwalifikacja ma ukierunkowanie na praktyczne umiejętności i nie zawiera tak bogatej podbudowy teoretycznej, jak kwalifikacje potwierdzane w systemie szkolnictwa wyższego. Część efektów uczenia się właściwa dla kwalifikacji może być wspólna z efektami kształcenia na studiach podyplomowych z zakresu employer branding, public relations, marketingu, jednak z uwagi na brak dostępnych wykazów efektów uczenia nie jest możliwe dokonanie analizy porównawczej. Należy podkreślić, że w ramach systemu szkolnictwa wyższego posiadanie efektów uczenia, pokrywających się zakresem z opisaną kwalifikacją rynkową, nie może zostać potwierdzone w całości w wyniku walidacji uczenia się pozaformalnego i

nieformalnego.

Wymagania dotyczące walidacji i podmiotów przeprowadzających walidację

Metody

 Weryfikacja składa się z dwóch etapów: części teoretycznej i części praktycznej. W części teoretycznej wykorzystuje się metodę testu teoretycznego. W części praktycznej stosuje się następujące metody weryfikacji: obserwacja w warunkach symulowanych (symulacja) z uwzględnieniem case study, a także rozmowa z komisją.

 Zasoby kadrowe
 W procesie walidacji biorą udział:
 - (w przypadku, gdy test teoretyczny przeprowadzany jest w elektronicznym systemie) operator systemu egzaminacyjnego, który organizuje zaplecze techniczne do przeprowadzenia weryfikacji i nadzoruje przebieg testu; w przypadku, gdy test prowadzony jest poza systemem elektronicznym, należy zapewnić nadzór nad prawidłowym przebiegiem tej części walidacji,
 - komisja walidacyjna, składająca się z co najmniej 2 asesorów, która przeprowadza część praktyczną oraz w przypadku, gdy test przeprowadzany jest poza systemem elektronicznym, odpowiada za sprawdzenie testu.
 Osoba będąca asesorem może być jednocześnie operatorem systemu egzaminacyjnego i osobą nadzorującą przebieg testu teoretycznego prowadzonego poza systemem elektronicznym.
 Operator systemu egzaminacyjnego musi posiadać:
 - wykształcenie minimum średnie, znajomość obsługi komputera w zakresie uruchamiania oraz podstawowej obsługi systemu i zainstalowanych aplikacji, umiejętność rozwiązywania problemów w sytuacji trudności z nawiązaniem lub zanikiem połączenia internetowego lub obsługą przeglądarki w zakresie kompatybilności z platformą egzaminacyjną.
 Każdy członek komisji walidacyjnej musi:
 - posiadać kwalifikację pełną z poziomem co najmniej 6 PRK;
 - posiadać staż pracy minimum 5 lat na stanowisku związanym z budowaniem wizerunku organizacji jako pracodawcy.
 Do zadań członków komisji należy m.in.:
 - stosowanie kryteriów weryfikacji przypisanych do efektów uczenia się dla opisywanej kwalifikacji oraz kryteriów oceny formalnej i merytorycznej dowodów na posiadanie efektów uczenia się właściwych dla opisywanej kwalifikacji,
 - stosowanie zasad prowadzenia weryfikacji, a także różnych metod weryfikacji efektów uczenia się, zgodnie z celami walidacji i zasadami Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji.
 Jeżeli instytucja certyfikująca prowadzi kształcenie w obszarze wnioskowanej kwalifikacji, to musi stosować rozwiązania zapewniające rozdzielanie procesów kształcenia od walidacji. W szczególności istotne jest zapewnienie bezstronności osób przeprowadzających walidację m.in. poprzez rozdział osobowy mający na celu zapobieganie konfliktowi interesów osób przeprowadzających walidację. Osoby te nie mogą weryfikować efektów uczenia się osób, które były przez nie przygotowywane do uzyskania kwalifikacji "Budowanie wizerunku pracodawcy (employer branding)".

 Sposób organizacji walidacji oraz warunki organizacyjne i materialne
 Instytucja certyfikująca musi zapewnić warunki niezbędne do przeprowadzenia części teoretycznej i praktycznej weryfikacji efektów uczenia się, w tym: do realizacji części teoretycznej egzaminu: - w przypadku, gdy test teoretyczny przeprowadzany jest w elektronicznym systemie: stanowisko komputerowe dla kandydata ubiegającego się o nadanie kwalifikacji (jedno stanowisko dla jednego kandydata), wyposażone w przeglądarkę internetową z dostępem do Internetu), - w przypadku, gdy test teoretyczny przeprowadzany jest poza systemem elektronicznym - arkusz papierowy testu oraz miejsce pozwalające na jego samodzielne wypełnienie, na potrzeby części praktycznej egzaminu: - kamerę i komputer do odtworzenia materiału nagranych z wywiadu, - pomoce merytoryczne do części praktycznej egzaminu: case study opisujące np. założenia dotyczące planów rozwojowych, oczekiwań kadrowych i kultury organizacyjnej, przykładowe strony www i profile społecznościowe organizacji, przykłady nagranych wywiadu FGI (Focus Group Interview), kwestionariusz oceny wywiadu, zestawy rodzajów pytań kwestionariusza ankiety i wywiadu. Instytucja certyfikująca musi zapewnić bezstronną i niezależną

procedurę odwoławczą, w ramach której osoby uczestniczące w procesie walidacji i certyfikacji mają możliwość odwołania się od decyzji dotyczących spełnienia wymogów formalnych, samych egzaminów, a także decyzji kończącej walidację. W przypadku negatywnego wyniku walidacji instytucja prowadząca walidację jest zobowiązana przedstawić uzasadnienie decyzji. Etapy identyfikowania i dokumentowania Nie określa się wymagań w tym zakresie.

Informacje dodatkowe

Podstawa prawna włączenia kwalifikacji do ZSK

Na podstawie Obwieszczenia Ministra Rodziny i Polityki Społecznej z dnia 2022-06-28 r. w sprawie włączenia kwalifikacji rynkowej >Budowanie wizerunku pracodawcy (employer branding)< do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji (Monitor Polski z dnia 2022-07-25 r., poz. 709)

Data rozpoczęcia funkcjonowania kwalifikacji w ZSK

2024-01-01

Orientacyjny nakład pracy potrzebny do uzyskania kwalifikacji (w godzinach)

82

Termin dokonywania przeglądu kwalifikacji

Nie rzadziej niż raz na 10 lat

Termin następnego przeglądu kwalifikacji

2032-07-25

Kod dziedziny kształcenia

340 - Zarządzanie i marketing

Kod PKD (wg klasyfikacji 2007)

70.21 - Stosunki międzyludzkie (public relations) i komunikacja

Kod kwalifikacji (od 2020 roku)

13945

Streszczenie opinii uzyskanych podczas konsultacji projektu kwalifikacji

Ocena środowisk biorących udział w konsultacjach środowiskowych była pozytywna, z zastrzeżeniem jednak, że aktywny udział w nich wzięło bardzo niewiele podmiotów. Zaproszenie do udziału w konsultacjach środowiskowych przesłano do 43 podmiotów. Konsultacje przedłużano, gdyż w pierwszym terminie nie zostały zgłoszone żadne uwagi. Ostatecznie 3 podmioty nadesłały uwagi - dotyczyły niedużych zmian i uzupełnień w opisie kwalifikacji. Jedna uwaga ogólna była całościową pozytywną oceną proponowanej kwalifikacji.

Efekty uczenia się

Syntetyczna charakterystyka efektów uczenia się

Osoba posiadająca kwalifikację "Budowanie wizerunku pracodawcy (employer branding)" jest przygotowana do kreowania pozytywnego i atrakcyjnego wizerunku organizacji jako pracodawcy. Komunikuje się z użyciem pojęć dotyczących employer branding i opisuje proces budowy wizerunku organizacji jako pracodawcy. Posługując się wiedzą z zakresu employer branding, przeprowadza analizę odbioru wizerunku pracodawcy w otoczeniu zewnętrznym i w jej środowisku wewnętrznym. Przygotowuje strategię budowania wizerunku wewnętrznego i zewnętrznego pracodawcy. Na potrzeby wdrożenia strategii dobiera działania wspierające budowę wizerunku organizacji jako pracodawcy w środowisku zewnętrznym i w jej środowisku wewnętrznym oraz planuje sposób monitorowania skuteczności tych działań.

Zestawy efektów uczenia się

1) Posługiwanie się wiedzą z zakresu employer branding

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

1. Charakteryzuje znaczenie działań employer brandingowych w budowaniu wizerunku pracodawcy

Kryteria weryfikacji:

- a. opisuje uwarunkowania społeczno-gospodarcze mające wpływ na budowanie wizerunku pracodawcy
- b. charakteryzuje typy odbiorców wizerunku pracodawcy
- c. opisuje znaczenie wizerunku zewnętrznego i wewnętrznego pracodawcy
- d. wymienia korzyści dla organizacji wynikające z budowy jej wizerunku jako pracodawcy
- e. wskazuje możliwe błędy związane z realizacją działań w zakresie kształtowania wewnętrznego i zewnętrznego wizerunku pracodawcy
- f. wskazuje zasady skutecznego prowadzenia działań employer brandingowych

2. Opisuje istotę działań employer brandingowych

Kryteria weryfikacji:

- a. wyjaśnia pojęcie employer branding

- b. wyjaśnia pojęcia związane z wizerunkiem pracodawcy takie jak: marka (brand), wizerunek wewnętrzny i zewnętrzny, tożsamość pracodawcy, reputacja pracodawcy
- c. wskazuje cele stosowania działań employer brandingowych
- d. wymienia kanały komunikacji zewnętrznej wykorzystywane do budowania wizerunku pracodawcy (w tym m.in.: strona internetowa, media społecznościowe, portale rekrutacyjne i branżowe, opakowanie produktu, sposób ekspozycji w sklepie)
- e. wymienia kanały komunikacji wewnętrznej wykorzystywane do budowania wizerunku pracodawcy (w tym m.in.: intranet, tablica informacyjna, mailing, obieg korespondencji wewnętrznej itp.)
- f. charakteryzuje narzędzia zewnętrznego employer branding, w tym: wizerunkowe (udział w targach, promocja organizacji w mediach społecznościowych, konkursy i rankingi pracodawców, działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu) oraz rekrutacyjne (promocja firmy w serwisach o pracę, ogłoszenia rekrutacyjne, sposób prowadzenia rekrutacji)
- g. charakteryzuje narzędzia wewnętrznego employer branding, w tym: system komunikacji wewnętrznej, system wewnętrznej rekrutacji, proces adaptacji pracowników, ścieżki kariery, szkolenia, programy zarządzania talentami, system okresowych ocen pracowniczych, badanie satysfakcji, motywatory płacowe, działania integrujące pracowników, działania z obszaru równowagi praca-życie, system wartości, działania z zakresu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

2) Analizowanie wizerunku pracodawcy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

1. Identyfikuje informacje na temat wizerunku pracodawcy

Kryteria weryfikacji:

- a. wymienia i charakteryzuje źródła pozyskiwania informacji o wizerunku zewnętrznym i wewnętrznym pracodawcy
- b. dobiera zakres i sposób pozyskiwania informacji o wizerunku pracodawcy z wybranych źródeł
- c. wyszukuje informacje będące nośnikiem wizerunku pracodawcy z co najmniej dwóch kanałów informacji (na stronie internetowej, w mailu kierowanym do pracowników organizacji, w aktualnościach z intranetu; w ogłoszeniu rekrutacyjnym; na profilu społecznościowym przykładowego pracodawcy)

2. Określa zakres oceny wizerunku pracodawcy

Kryteria weryfikacji:

- a. w oparciu o profil działalności pracodawcy identyfikuje odbiorców wizerunku przykładowego pracodawcy
- b. charakteryzuje grupy odbiorców wizerunku
- c. identyfikuje oczekiwania grup odbiorców
- d. wskazuje kluczowe obszary oceny wizerunku przykładowego pracodawcy
- e. projektuje kryteria oceny wizerunku przykładowego pracodawcy

3. Przeprowadza analizę wizerunku pracodawcy

Kryteria weryfikacji:

- a. na podstawie zbioru danych tworzy charakterystykę wizerunku organizacji jako pracodawcy w otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym
- b. na podstawie zbioru danych tworzy analizę porównawczą dotyczącą zbieżności i rozbieżności między oczekiwaniami organizacji w kwestii jej wizerunku a wnioskami wypływającymi ze zgromadzonych danych
- c. przygotowuje zalecenia dotyczące kierunków budowy wizerunku zewnętrznego i wewnętrznego

3) Opracowywanie strategii wizerunkowej pracodawcy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

1. Określa sposób realizacji celów wizerunkowych

Kryteria weryfikacji:

- a. dobiera kanały komunikacji do zaplanowanych kierunków działań wizerunkowych
- b. dobiera po 3 działania do wskazanych 2 celów wizerunkowych związanych z poprawą wizerunku pracodawcy, pozwalających na osiągnięcie tych celów
- c. identyfikuje warunki prawne konieczne do uwzględnienia w planowanych działaniach wizerunkowych (np. RODO, przepisy prawa autorskiego)
- d. dobiera narzędzia do zaplanowanych działań wizerunkowych (np. artykuły w prasie, w Internecie, wywiady w mediach lokalnych)

2. Określa zakres strategii wizerunkowej pracodawcy

Kryteria weryfikacji:

- a. wyjaśnia czynniki warunkujące przetrwanie i rozwój firmy jako pracodawcy
- b. wyjaśnia zasady budowania strategii wizerunkowej pracodawcy
- c. określa grupy docelowe planowanych działań wizerunkowych
- d. formułuje 2 przykładowe kierunki działań planowanych do ujęcia w strategii wizerunkowej pracodawcy
- e. identyfikuje błędy w przykładowej strategii wizerunkowej pracodawcy

4) Prowadzenie i monitorowanie działań employer brandingowych

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

1. Prowadzi działania employer brandingowe skierowane do wewnątrz organizacji

Kryteria weryfikacji:

- a. przygotowuje komunikat skierowany do pracowników na temat nowych form wsparcia pracowników np. godzina dla rodziny, możliwości uelastycznienia czasu pracy
- b. dobiera 4 przykładowe wskaźniki oceny satysfakcji pracowników
- c. formułuje 4 rodzaje pytań do przykładowego wskaźnika oceny satysfakcji pracowników
- d. przygotowuje procedurę komunikacji pracownika z pracodawcą w przypadku nietypowych zdarzeń losowych pracownika (np. pożar domu, nagła ciężka choroba dziecka)
- e. na podstawie przykładowego opisu systemu motywacyjnego proponuje nowe motyvatory pozapłacowe
- f. opracowuje przykładowe zalecenia do postępowania z nowozatrudnionym pracownikiem w pierwszych dniach np. przydzielenie kolegi - opiekuna, przedstawienie zespołowi, zapoznanie z obiektem, weryfikacja zadowolenia po pierwszych dniach pracy

2. Prowadzi działania employer brandingowe skierowane na zewnątrz organizacji

Kryteria weryfikacji:

- a. na podstawie opisu stanowiska pracy przygotowuje ogłoszenie rekrutacyjne zgodne ze strategią wizerunkową pracodawcy
- b. przygotowuje opis działalności pracodawcy na potrzeby publikacji w Internecie (np. na portal pracy, wpis w mediach społecznościowych, itp.)
- c. w oparciu o cele wizerunkowe opracowuje hasło wizerunkowe promujące organizację jako dobrego pracodawcę
- d. dobiera grafikę do wzmocnienia treści promujących wizerunek pracodawcy

3. Monitoruje działania employer brandingowe

Kryteria weryfikacji:

- a. wymienia mierniki efektywności wdrażania strategii wizerunkowej pracodawcy (np. obecność w opiniotwórczych rankingach, poziom pozytywnej rozpoznawalności w docelowej grupie kandydatów, komentarze na GoldenLine i LinkedIn)
- b. projektuje 4 kryteria oceny skuteczności działań wizerunkowych
- c. dobiera i uzasadnia wybór narzędzi niezbędnych do mierzenia efektów działań wizerunkowych
- d. opracowuje harmonogram prowadzenia działań monitorujących wdrażanie strategii wizerunkowej

4. Optymalizuje działania employer brandingowe

Kryteria weryfikacji:

- a. na podstawie danych z monitorowania (np. komentarze pod artykułem, wpisy w mediach społecznościowych) modyfikuje treści materiału wizerunkowego
- b. na podstawie liczby odsłon strony z ogłoszeniem rekrutacyjnym proponuje nowe kanały dystrybucji ogłoszenia oraz możliwości optymalizacji ogłoszenia w celu uzyskania większej liczby odsłon
- c. modyfikuje harmonogram dystrybucji materiałów wizerunkowych
- d. na podstawie wyników ankiety satysfakcji tworzy propozycję modyfikacji sposobu przyznawania wybranego motywatora pozapłacowego

Instytucje certyfikujące i podmioty powiązane z kwalifikacją

| # | Instytucje certyfikujące (IC) | Instytucje walidujące |
|---|---|-----------------------|
| 1 | Fundacja VCC | |
| 2 | Fundacja My Personality Skills | |
| 3 | KJS CAPITAL SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ | |
| 4 | IQ CONSULTING SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ | |

Wnioskodawca:

Fundacja VCC

Minister właściwy dla kwalifikacji:

Minister Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej