



# MONITOR POLSKI

DZIENNIK URZĘDOWY RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

---

Warszawa, dnia 25 lipca 2022 r.

Poz. 709

**OBWIESZCZENIE  
MINISTRA RODZINY I POLITYKI SPOŁECZNEJ<sup>1)</sup>**

z dnia 28 czerwca 2022 r.

**w sprawie włączenia kwalifikacji rynkowej „Budowanie wizerunku pracodawcy (employer branding)”  
do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji**

Na podstawie art. 25 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (Dz. U. z 2020 r. poz. 226) ogłasza się w załączniku do niniejszego obwieszczenia informacje o włączeniu kwalifikacji rynkowej „Budowanie wizerunku pracodawcy (employer branding)” do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji.

Minister Rodziny i Polityki Społecznej: *M. Maląg*

---

<sup>1)</sup> Minister Rodziny i Polityki Społecznej kieruje działem administracji rządowej – praca, na podstawie § 1 ust. 2 pkt 3 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 6 października 2020 r. w sprawie szczegółowego zakresu działania Ministra Rodziny i Polityki Społecznej (Dz. U. z 2022 r. poz. 416).

Załącznik do obwieszczenia Ministra Rodziny i Polityki Społecznej z dnia 28 czerwca 2022 r. (poz. 709)

INFORMACJE O WŁĄCZENIU KWALIFIKACJI RYNKOWEJ „BUDOWANIE WIZERUNKU PRACODAWCY (EMPLOYER BRANDING)” DO ZINTEGROWANEGO SYSTEMU KWALIFIKACJI

**1. Nazwa kwalifikacji rynkowej**

Budowanie wizerunku pracodawcy „employer branding”

**2. Nazwa dokumentu potwierdzającego nadanie kwalifikacji rynkowej**

Certyfikat

**3. Okres ważności dokumentu potwierdzającego nadanie kwalifikacji rynkowej**

Bezterminowo

**4. Poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji przypisany do kwalifikacji rynkowej**

5 poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji

**5. Efekty uczenia się wymagane dla kwalifikacji rynkowej**

**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.

**Zestaw 1. Posługiwanie się wiedzą z zakresu employer branding**

Poszczególne efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji ich osiągnięcia
Charakteryzuje znaczenie działań employer brandingowych w budowaniu wizerunku pracodawcy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– opisuje uwarunkowania społeczno-gospodarcze mające wpływ na budowanie wizerunku pracodawcy,</li> <li>– charakteryzuje typy odbiorców wizerunku pracodawcy,</li> <li>– opisuje znaczenie wizerunku zewnętrznego i wewnętrznego pracodawcy,</li> <li>– wymienia korzyści dla organizacji wynikające z budowy jej wizerunku jako pracodawcy,</li> <li>– wskazuje możliwe błędy związane z realizacją działań w zakresie kształtowania wewnętrznego i zewnętrznego wizerunku pracodawcy,</li> <li>– wskazuje zasady skutecznego prowadzenia działań employer brandingowych.</li> </ul>
Opisuje istotę działań employer brandingowych	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wyjaśnia pojęcie employer branding,</li> <li>– wyjaśnia pojęcia związane z wizerunkiem pracodawcy takie jak: marka (brand), wizerunek wewnętrzny i zewnętrzny, tożsamość pracodawcy, reputacja pracodawcy,</li> <li>– wskazuje cele stosowania działań employer brandingowych,</li> <li>– 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),</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wymienia kanały komunikacji wewnętrznej wykorzystywane do budowania wizerunku pracodawcy (w tym m.in.: intranet, tablica informacyjna, mailing, obieg korespondencji wewnętrznej itp.),</li> <li>– 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),</li> <li>– 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.</li> </ul>
--	--

<b>Zestaw 2. Analizowanie wizerunku pracodawcy</b>	
<b>Poszczególne efekty uczenia się</b>	<b>Kryteria weryfikacji ich osiągnięcia</b>
Identyfikuje informacje na temat wizerunku pracodawcy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wymienia i charakteryzuje źródła pozyskiwania informacji o wizerunku zewnętrznym i wewnętrznym pracodawcy,</li> <li>– dobiera zakres i sposób pozyskiwania informacji o wizerunku pracodawcy z wybranych źródeł,</li> <li>– 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).</li> </ul>
Określa zakres oceny wizerunku pracodawcy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– w oparciu o profil działalności pracodawcy identyfikuje odbiorców wizerunku przykładowego pracodawcy,</li> <li>– charakteryzuje grupy odbiorców wizerunku,</li> <li>– identyfikuje oczekiwania grup odbiorców,</li> <li>– wskazuje kluczowe obszary oceny wizerunku przykładowego pracodawcy,</li> <li>– projektuje kryteria oceny wizerunku przykładowego pracodawcy.</li> </ul>
Przeprowadza analizę wizerunku pracodawcy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– na podstawie zbioru danych tworzy charakterystykę wizerunku organizacji jako pracodawcy w otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym,</li> <li>– na podstawie zbioru danych tworzy analizę porównawczą dotyczącą zbieżności i rozbieżności między oczekiwaniami organizacji w kwestii jej wizerunku a wnioskami wypływającymi ze zgromadzonych danych,</li> <li>– przygotowuje zalecenia dotyczące kierunków budowy wizerunku zewnętrznego i wewnętrznego.</li> </ul>

<b>Zestaw 3. Opracowywanie strategii wizerunkowej pracodawcy</b>	
<b>Poszczególne efekty uczenia się</b>	<b>Kryteria weryfikacji ich osiągnięcia</b>
Określa sposób realizacji celów wizerunkowych	<ul style="list-style-type: none"> <li>– dobiera kanały komunikacji do zaplanowanych kierunków działań wizerunkowych,</li> <li>– dobiera po 3 działania do wskazanych 2 celów wizerunkowych związanych z poprawą wizerunku pracodawcy, pozwalających na osiągnięcie tych celów,</li> <li>– identyfikuje warunki prawne konieczne do uwzględnienia w planowanych działaniach wizerunkowych (np. RODO, przepisy prawa autorskiego),</li> <li>– dobiera narzędzia do zaplanowanych działań wizerunkowych (np. artykuły w prasie, w Internecie, wywiady w mediach lokalnych).</li> </ul>

Określa zakres strategii wizerunkowej pracodawcy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wyjaśnia czynniki warunkujące przetrwanie i rozwój firmy jako pracodawcy,</li> <li>– wyjaśnia zasady budowania strategii wizerunkowej pracodawcy,</li> <li>– określa grupy docelowe planowanych działań wizerunkowych,</li> <li>– formułuje 2 przykładowe kierunki działań planowanych do ujęcia w strategii wizerunkowej pracodawcy,</li> <li>– identyfikuje błędy w przykładowej strategii wizerunkowej pracodawcy.</li> </ul>
--	---

<b>Zestaw 4. Prowadzenie i monitorowanie działań employer brandingowych</b>	
<b>Poszczególne efekty uczenia się</b>	<b>Kryteria weryfikacji ich osiągnięcia</b>
Prowadzi działania employer brandingowe skierowane do wewnątrz organizacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>– przygotowuje komunikat skierowany do pracowników na temat nowych form wsparcia pracowników np. godzina dla rodziny, możliwości uelastycznienia czasu pracy,</li> <li>– dobiera 4 przykładowe wskaźniki oceny satysfakcji pracowników,</li> <li>– formułuje 4 rodzaje pytań do przykładowego wskaźnika oceny satysfakcji pracowników,</li> <li>– przygotowuje procedurę komunikacji pracownika z pracodawcą w przypadku nietypowych zdarzeń losowych pracownika (np. pożar domu, nagła ciężka choroba dziecka),</li> <li>– na podstawie przykładowego opisu systemu motywacyjnego proponuje nowe motyvatory pozapłacowe,</li> <li>– 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.</li> </ul>
Prowadzi działania employer brandingowe skierowane na zewnątrz organizacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>– na podstawie opisu stanowiska pracy przygotowuje ogłoszenie rekrutacyjne zgodne ze strategią wizerunkową pracodawcy,</li> <li>– przygotowuje opis działalności pracodawcy na potrzeby publikacji w Internecie (np. na portal pracy, wpis w mediach społecznościowych, itp.),</li> <li>– w oparciu o cele wizerunkowe opracowuje hasło wizerunkowe promujące organizację jako dobrego pracodawcę,</li> <li>– dobiera grafikę do wzmocnienia treści promujących wizerunek pracodawcy.</li> </ul>
Monitoruje działania employer brandingowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wymienia mierniki efektywności wdrażania strategii wizerunkowej pracodawcy (np. obecność w opiniotwórczych rankingach, poziom pozytywnej rozpoznawalności w docelowej grupie kandydatów, komentarze na GoldenLine i LinkedIn),</li> <li>– projektuje 4 kryteria oceny skuteczności działań wizerunkowych,</li> <li>– dobiera i uzasadnia wybór narzędzi niezbędnych do mierzenia efektów działań wizerunkowych,</li> <li>– opracowuje harmonogram prowadzenia działań monitorujących wdrażanie strategii wizerunkowej.</li> </ul>
Optymalizuje działania employer brandingowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>– na podstawie danych z monitorowania (np. komentarze pod artykułem, wpisy w mediach społecznościowych) modyfikuje treści materiału wizerunkowego,</li> <li>– na podstawie liczby odsłon strony z ogłoszeniem rekrutacyjnym proponuje nowe kanały dystrybucji ogłoszenia oraz możliwości optymalizacji ogłoszenia w celu uzyskania większej liczby odsłon,</li> <li>– modyfikuje harmonogram dystrybucji materiałów wizerunkowych,</li> <li>– na podstawie wyników ankiety satysfakcji tworzy propozycję modyfikacji sposobu przyznawania wybranego motywatora pozapłacowego.</li> </ul>

## 6. Wymagania dotyczące walidacji i podmiotów przeprowadzających walidację

<p><b>Metody</b></p> <p>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.</p>
--

**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 rozdzielenie 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.

**7. Warunki, jakie musi spełniać osoba przystępująca do walidacji**

Kwalifikacja pełna z poziomem 4 PRK lub wyższym

**8. Termin dokonywania przeglądu kwalifikacji**

Nie rzadziej niż raz na 10 lat