

KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE						
COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK SPOŁEZNYCH I HUMANISTYCZNYCH						
Kierunek studiów:	Psychologia					
Poziom studiów:	Jednolite magisterskie					
Profil studiów:	praktyczny					
Forma studiów:	stacjonarne					
Nazwa modułu:	Moduł ogólnouczelniany do wyboru: Personal branding					
Rodzaj modułu:	obowiązkowy/nieobowiązkowy					
Język wykładowy:	Język polski					
Rok studiów:	1	Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:				
Semestr:	1	Wykłady	Ćwiczenia	Warsztaty	Seminarium	Praktyka zawodowa
Liczba punktów ECTS ogółem:	2	25	---	---	---	---
Forma zaliczenia:	Zaliczenie na ocenę					
Wymagania wstępne:	brak					
II. CELE KSZTAŁCENIA						
Cele kształcenia:						
<p>Cel 1: Poznanie warunków skutecznego zarządzania własną karierą i budowanie własnej marki.</p> <p>Cel 2: Poznanie sposobów zarządzania własnym wizerunkiem.</p> <p>Cel 3: Inicjowanie samorozwoju poprzez przekazanie wiedzy i sposobów jej wykorzystywania w zakresie wpływu społecznego, technik autoprezentacji i atrakcyjności interpersonalnej.</p>						
III. EFEKTY UCZENIA SIĘ WRAZ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH ORĄZ METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW						
Efekt	Student, który zaliczył moduł w zakresie:				Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji
wiedzy:						
W01	zna pogłębione zasady zarządzania własnym wizerunkiem, zna taktyki kreowania własnej kariery poprzez personal branding, zna praktyki autoprezentacyjne, etyczne oraz mechanizmy związane z komunikowaniem werbalnym i niewerbalnym.				K3PS_W01	test wiedzy, obserwacja postaw, dyskusja
umiejętności:						
U01	Komunikuje się sprawnie z wykorzystaniem komunikowania werbalnego i niewerbalnego - budując swój personal branding				K3PS_U22	test wiedzy, obserwacja postaw, dyskusja
kompetencji społecznych:						
K01	Doskonali własny warsztat pracy stale wzbogacając go o w ramach rozwoju osobistego				K3PS_K09	test wiedzy, obserwacja postaw, dyskusja

IV. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykład

Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin S/N
W1	Personal branding – czym jest, w jaki sposób działa, do czego może nam posłużyć? Po co nam nasza własna, autentyczna marka?	2
W2	Komunikowanie niewerbalne – co mówi twoje ciało?	2
W3	Komunikowanie werbalne a tworzenie wizerunku.	2
W4	Kotwice motywacyjne Scheina i inne koncepcje na temat człowieka i jego wyborów, potrzeb.	2
W5	12 podstawowych archetypów osobowości czyli kierunki kreowania marki. Etapy tworzenia marki.	2
W6	Wpływ społeczny a wizerunek.	2
W7	Savoir – vivre, etykieta w kreowaniu marki.	2
W8	Dress code	2
W9	Komunikacja międzypokoleniowa	2
W10	Symbolika kolorów w kreowaniu marki.	2
W11	Zarządzanie marką poprzez style zarządzania w firmie/instytucji itp.. Koncepcja mashrooms management i inne.	2
W12	Etyka a kreowanie własnego wizerunku.	3

V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

1. **Metody kształcenia:** wykład informacyjny, konwersatoryjny, opis, metoda sytuacyjna
2. **Narzędzia (środki) dydaktyczne:** prezentacja

VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU

1. **Sposób zaliczenia:**
 - zaliczenie z oceną
2. **Formy zaliczenia:** pisemny test wiedzy
3. **Podstawowe kryteria** oceny lub wymagania egzaminacyjne określone są indywidualnie, jednak powinny zachować adekwatność wobec zaplanowanych efektów uczenia się

VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA

Kategoria	Obciążenie studenta
Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)	25
Udział w wykładach	25
Udział w innych formach zajęć (**)	
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)	25
Przygotowanie do wykładu	10
Przygotowanie do zaliczenia przedmiotu	15
Łączna liczba godzin	50
Punkty ECTS za moduł	2

VIII. ZALECANA LITERATURA

Literatura podstawowa:

1. Kowal – Orczykowska A. (2021). *Wszystko ma markę– odnajdź swoją!* Warszawa CeDeWu
2. Leary, M. R. (2007). *Wywieranie wrażenia na innych, o sztuce autoprezentacji*. Gdańsk: GWP.
3. Schawbel, D. (2012). *Personal branding 2.0. Cztery kroki do zbudowania osobistej marki*, Gliwice: Onepress.
4. Grzesiak M, (2020). *Personal branding czyli jak skutecznie zbudować autentyczną markę osobistą*. Onepress.

Literatura uzupełniająca:

1. Rampersad, R.K, (2010). *TY - marka inna niż wszystkie. Sztuka autentycznego brandingu osobistego*, Gliwice: Onepress.
2. Aleksandra Perchla-Włosik, Barbara Mróz-Gorgoń, *Marka modowa jako element personal branding i podstawa formowania wizerunku*, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, Nr 414