

KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE								
COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH								
Kierunek studiów:		ENERGETYKA						
Poziom studiów:		studia pierwszego stopnia						
Profil studiów:		praktyczny						
Forma studiów:		stacjonarne/niestacjonarne						
Nazwa modułu:		Moduł humanistyczny/społeczny – Personal branding						
Rodzaj modułu:		MODUŁ KSZTAŁCENIA OGÓLNEGO						
Język wykładowy:		Język polski*						
Rok studiów:	1	Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:						
Semestr:	1	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Warsztat	Seminarium	Praktyka zawodowa
Liczba punktów ECTS ogółem:	2	30/12	-	-	-	-	-	-
Forma zaliczenia:		Zoc						
Wymagania wstępne:		Brak						
II. CELE KSZTAŁCENIA								
Cele kształcenia:								
Cel 1:Poznanie warunków skutecznego zarządzania własna karierą i budowanie własnej marki								
Cel 2:Poznanie sposobów zarządzania własnym wizerunkiem								
Cel 3:Inicjowanie samorozwoju poprzez przekazanie wiedzy i sposobów jej wykorzystywania w zakresie wpływu społecznego, technik autoprezentacji i atrakcyjności interpersonalnej								
III. EFEKTY UCZENIA SIĘ WRAZ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH								
Efekt uczenia się	Student, który zaliczył moduł w zakresie:						Odniesienie do efektów kierunkowych	
wiedzy:								
-	-						-	
umiejętności:								
-	-						-	
kompetencji społecznych:								
K01	Student stosuje umiejętnie techniki autoprezentacji z uwzględnieniem dobrych praktyk komunikacyjnych w celu kreowania własnego pozytywnego wizerunku						K1E_K02	
K02	Student ma świadomość potrzeby własnego rozwoju i aktualizacji wiedzy, w celu efektywnego kreowania własnego wizerunku zawodowego i osobistego						K1E_K03	
IV. TREŚCI PROGRAMOWE								
Treści programowe (tematyka zajęć, zaprezentowana z podziałem na poszczególne formy zajęć z określeniem liczby godzin potrzebnych na ich realizację)								
Wykład								
Kod	Tematyka zajęć						Liczba godzin 30/12	
w1	Personal branding – czym jest, w jaki sposób działa, do czego może nam posłużyć? Po co nam nasza własna, autentyczna marka?						2/0,5	
w2	12 podstawowych archetypów osobowości czyli kierunki kreowania marki. Etapy tworzenia marki.						2/1	
w3	Kotwice motywacyjne Scheina i inne koncepcje na temat człowieka i jego wyborów, potrzeb						4/1	
w4	Warsztat pracy doradcy zawodu – jak zdiagnozować potrzeby, oczekiwania, silne i mocne strony osobowości jednostki.						2/1	
w5	Komunikacja, wzajemna percepcja, zmiana postaw.						3/0,5	
w6	Komunikowanie niewerbalne – co mówi twoje ciało i twój strój? Symbolika kolorów						4/1	

w7	Strategie i techniki autoprezentacji. Techniki wpływu społecznego	2/1
w8	Pułapki autoprezentacyjne. Toksyczne wizerunki	2/1
w9	Branding w miejscu pracy	2/1
w10	Atrakcyjność interpersonalna	2/1
w11	Etyka, a kreowanie własnego wizerunku	2/1
w12	Zarządzanie marką poprzez style zarządzania w firmie/instytucji itp.. Koncepcja mashrooms management i inne	2/1
w13	Zaliczenie	1/1

V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

1. Metody kształcenia: wykład informacyjny (konwencjonalny), wykład konwersatoryjny, opowiadanie, opis, sytuacyjna, burza mózgów

2. Narzędzia (środki) dydaktyczne: prezentacje multimedialne, film, fotografie, internet, rzutniki multimedialne

VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU

1. Formy zaliczenia: zaliczenie z oceną.

2. Sposób weryfikacji i oceniania efektów uczenia się: sprawdzian pisemny 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)	30/12
Udział w wykładach	30/12
Udział w innych formach zajęć (**)	
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)	30/48
Przygotowanie do wykładu	30/48
Przygotowanie do innych form zajęć (**)	-
Przygotowanie do egzaminu	-
Przygotowanie do zaliczenia innych form zajęć (**)	-
Łączna liczba godzin	60
Punkty ECTS za moduł	2

VIII. ZALECANA LITERATURA

Literatura podstawowa:

1. Kowal – Orczykowska A. (2021) Wszystko ma markę. Odnajdź swoją! Personal branding – o świadomym kreowaniu marki w zgodzie ze sobą, Warszawa. CeDeWu.
2. Wojciszke B., Doliński D. (2010). *Psychologia społeczna*: W Strelau J., Doliński D. (red.). Psychologia Akademicka. T. II. Gdańsk: GWP.
3. Leary, M. R. (2007). *Wywieranie wrażenia na innych, o sztuce autoprezentacji*. Gdańsk: GWP.
4. Schawbel, D. (2012). *Personal branding 2.0. Cztery kroki do zbudowania osobistej marki*, Gliwice: Onepress.
5. 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. Perchla-Włosik A., Mróz-Gorgoń B., *Marka modowa jako element personal branding i podstawa formowania wizerunku, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Nr 414, 220-233.*

Na kierunkach studiów, na których obowiązują standardy kształcenia oraz odrębne przepisy określone przez właściwego ministra, karty modułów powinny także uwzględniać powyższe uregulowania

*należy odpowiednio wypełnić

** należy wpisać formę/formy przypisane do modułu określone w programie studiów (ćwiczenia, seminarium, konwersatorium, lektorat, laboratorium, warsztat, projekt, zajęcia praktyczne, zajęcia terenowe, zajęcia wychowania fizycznego, praktyka zawodowa, inne)