

## KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE								
<b>COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH</b>								
<b>Kierunek studiów:</b>		<b>INFORMATYKA</b>						
<b>Poziom studiów:</b>		studia pierwszego stopnia						
<b>Profil studiów:</b>		praktyczny						
<b>Forma studiów:</b>		stacjonarne/niestacjonarne						
<b>Nazwa modułu:</b>		<b>Moduł społeczny – Personal branding</b>						
<b>Rodzaj modułu:</b>		<b>MODUŁ KSZTAŁCENIA OGÓLNEGO</b>						
<b>Język wykładowy:</b>		Język polski*						
<b>Rok studiów:</b>	<b>1</b>	<b>Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:</b>						
<b>Semestr:</b>	<b>1</b>	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Warsztat	Seminarium	Praktyka zawodowa
<b>Liczba punktów ECTS ogółem:</b>	<b>2</b>	30/12	-	-	-	-	-	-
<b>Forma zaliczenia:</b>		<b>Zoc</b>						
<b>Wymagania wstępne:</b>		Brak						
II. CELE KSZTAŁCENIA								
<b>Cele kształcenia:</b>								
<p><b>Cel 1:</b> Poznanie warunków skutecznego zarządzania własną karierą i budowanie własnej marki  <b>Cel 2:</b> Poznanie sposobów zarządzania własnym wizerunkiem  <b>Cel 3:</b> 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								
Efekt uczenia się	Student, który zaliczył moduł w zakresie:						Odniesienie do efektów kierunkowych	
<b>wiedzy:</b>								
W01	Student zdobywa podstawową wiedzę o charakterze nauk społecznych, ich miejscu w systemie nauk i relacjach do innych nauk						K1I_W16	
<b>umiejętności:</b>								
-								
<b>kompetencji społecznych:</b>								
K01	Student stosuje umiejętnie techniki autoprezentacji z uwzględnieniem dobrych praktyk komunikacyjnych w celu kreowania własnego pozytywnego wizerunku						K1I_K02	
K02	Student ma świadomość potrzeby własnego rozwoju i aktualizacji wiedzy, w celu efektywnego kreowania własnego wizerunku zawodowego i osobistego						K1I_K03	
IV. TREŚCI PROGRAMOWE								
<b>Treści programowe (tematyka zajęć, zaprezentowana z podziałem na poszczególne formy zajęć z określeniem liczby godzin potrzebnych na ich realizację)</b>								
<b>Wykład</b>								
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:**

Wykład: 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
<b>Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)</b>	<b>30/12</b>
Udział w wykładach	30/12
Udział w innych formach zajęć (**)	
<b>Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)</b>	<b>30/48</b>
Przygotowanie do wykładu	30/48
Przygotowanie do innych form zajęć (**)	-
Przygotowanie do egzaminu	-
Przygotowanie do zaliczenia innych form zajęć (**)	-
<b>Łączna liczba godzin</b>	<b>60</b>
<b>Punkty ECTS za moduł</b>	<b>2</b>

#### 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)

