

KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE						
COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH						
Kierunek studiów:	ZARZĄDZANIE I INŻYNIERIA PRODUKCJI					
Poziom studiów:	studia pierwszego stopnia					
Profil studiów:	praktyczny					
Forma studiów:	stacjonarne/niestacjonarne					
Nazwa modułu:	Moduł humanistyczny/społeczny – Personal branding					
Rodzaj modułu:	fakultatywny					
Język wykładowy:	język polski*					
Rok studiów:	1	Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:				
Semestr:	1	Wykład	Ćwiczenia	Warsztat	Projekt	Seminarium
Liczba punktów ECTS ogółem:	2	30/12	-	-	-	-
Forma zaliczenia:	zaliczenie z oceną					
Wymagania wstępne:	Brak					
II. CELE KSZTAŁCENIA						
Cele kształcenia:						
<p>Cel 1: Poznanie warunków skutecznego zarządzania własną 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.</p>						
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 ma świadomość potrzeby własnego rozwoju i aktualizacji wiedzy, w celu efektywnego kreowania własnego wizerunku zawodowego i osobistego.					K1ZIP_K01
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?					2/1
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.					4/1

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 mashroomsmanagement i inne.	2/1

V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

- Metody kształcenia:** wykład informacyjny (konwencjonalny), wykład konwersatoryjny, opowiadanie, opis, sytuacyjna, burza mózgów
- 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:

Zaliczenie wykładu na ocenę:

- zaliczenie pisemne;
- zaliczenie ustne;
- test wiedzy.

(jeden z powyższych do wyboru)

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)	20/38
Przygotowanie do wykładu	5/13
Przygotowanie do innych form zajęć (**)	
Przygotowanie do egzaminu	15/25
Przygotowanie do zaliczenia innych zajęć (**)	
Łączna liczba godzin	50
Punkty ECTS za moduł	2

VIII. ZALECANA LITERATURA

Literatura podstawowa:

- Kowal – Orczykowska A. (2021) Wszystko ma markę. Odnajdź swoją! Personal branding – o świadomym kreowaniu marki w zgodzie ze sobą, Warszawa. CeDeWu.
- Wojciszke B., Doliński D, (2010). *Psychologia społeczna*: W Strelau J., Doliński D. (red.).Psychologia Akademicka. (ss..293-447) T. II. Gdańsk: GWP.
- Leary, M. R. (2007). *Wywieranie wrażenia na innych, o sztuce autoprezentacji*. Gdańsk: GWP.
- Schawbel, D. (2012). *Personal branding 2.0. Cztery kroki do zbudowania osobistej marki*, Gliwice: Onepress.
- 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 branding'u osobistego*, Gliwice: Onepress.
2. Aleksandra Perchla-Włosik, Barbara Mróz-Gorgoń, *Marka modowa jako element personalbranding'u 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)