

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:	MODUŁ KSZTAŁCENIA OGÓLNEGO					
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:	Zoc					
Wymagania wstępne:	Brak					

II. CELE KSZTAŁCENIA

Cele kształcenia:

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.

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/institucji itp.. Koncepcja mashroomsmanagment i inne.	2/1
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: - 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)		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). <i>Psychologia społeczna</i>: W Strelau J., Doliński D. (red.).Psychologia Akademicka. (ss..293-447) T. II. Gdańsk: GWP. - Leary, M. R. (2007). <i>Wywieranie wrażenia na innych, o sztuce autoprezentacji</i>. Gdańsk: GWP. - Schawbel, D. (2012). <i>Personal branding 2.0. Cztery kroki do zbudowania osobistej marki</i>, Gliwice: Onepress. - Grzesiak M, (2020). <i>Personal branding czyli jak skutecznie zbudować autentyczną markę osobistą</i>. Onepress. Literatura uzupełniająca: - Rampersad, R.K, (2010). <i>TY - marka inna niż wszystkie. Sztuka autentycznego brandingu osobistego</i>, Gliwice: Onepress. - Aleksandra Perchla-Włosik, Barbara Mróz-Gorgoń, <i>Marka modowa jako element personalbranding i podstawa formowania wizerunku, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Nr 414, 220-233.</i>		

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)