

KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE						
COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK SPOŁECZNYCH I HUMANISTYCZNYCH						
Kierunek studiów:	Psychologia					
Poziom studiów:	Jednolite magisterskie					
Profil studiów:	Praktyczny					
Forma studiów:	Stacjonarne					
Nazwa modułu:	Personal branding					
Rodzaj modułu:	Moduły do wyboru					
Język wykładowy:	Język polski					
Rok studiów:	1	Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:				
Semestr:	1	Wykłady	-	-	-	-
Liczba punktów ECTS ogółem:	2	30	-	-	-	-
Forma zaliczenia:	Zaliczenie z oceną					
Wymagania wstępne:	Brak wymagań wstępnych					
II. CELE KSZTAŁCENIA						
Cele kształcenia:						
<p>Cel 1: Poznanie warunków skutecznego zarządzania własną karierą i budowanie własnej marki. Cel 2: Poznanie sposobów i nabycie umiejętności 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:						
W01	zna w pogłębionym stopniu mechanizmy psychologiczne leżące u podstaw zarządzania własnym wizerunkiem, rozumie taktyki kreowania własnej kariery poprzez personal branding, praktyki autoprezentacyjne, etyczne oraz mechanizmy związane z komunikowaniem werbalnym i niewerbalnym.					K3PS_W01
umiejętności:						
U01	potrafi ocenić poziom swojej wiedzy i umiejętności z zakresu personal branding i zaplanować działania mające na celu własny rozwój w tym obszarze.					K3PS_U22
kompetencji społecznych:						
K01	jest gotów doskonalić własny warsztat pracy stale wzbogacając go o kompetencje z zakresu personal branding w ramach rozwoju osobistego.					K3PS_K09
IV. TREŚCI PROGRAMOWE						

Wykłady		
Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin
WY01	Przedstawienie treści karty modułu. Personal branding – czym jest, w jaki sposób działa, do czego może nam posłużyć? Po co nam nasza własna, autentyczna marka?	4
WY02	Komunikowanie niewerbalne – co mówi twoje ciało?	2
WY03	Komunikowanie werbalne a tworzenie wizerunku.	2
WY04	Kotwice motywacyjne Scheina i inne koncepcje na temat człowieka i jego wyborów, potrzeb.	2
WY05	12 podstawowych archetypów osobowości czyli kierunki kreowania marki. Etapy tworzenia marki.	4
WY06	Wpływ społeczny a wizerunek.	2
WY07	Savoir – vivre, etykieta w kreowaniu marki.	2
WY08	Dress code	2
WY09	Komunikacja międzypokoleniowa	2
WY10	Symbolika kolorów w kreowaniu marki.	2
WY11	Zarządzanie marką poprzez style zarządzania w firmie/instytucji itp.. Koncepcja mushrooms management i inne.	2
WY12	Etyka a kreowanie własnego wizerunku. Podsumowanie zajęć.	4
V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE		
<p>1. Metody kształcenia: wykład informacyjny, konwersatoryjny, opis, metoda sytuacyjna 2. Narzędzia (środki) dydaktyczne: prezentacja multimedialna, opisy sytuacyjne, fragmenty literatury przedmiotu</p>		
VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU		
<p>1. Formy zaliczenia: Wykłady - zaliczenie z oceną</p> <p>Zaliczenie modułu odbywa się z oceną zgodną z przyjętą skalą ocen obowiązującą na uczelni (od oceny niedostatecznej do oceny bardzo dobrej).</p> <p>2. Sposób weryfikacji i oceniania efektów uczenia się: Pisemny test wiedzy z wykładu Udział w dyskusji</p> <p>Kryteria oceny: 91%-100% - ocena bardzo dobra 81%-90% - ocena dobra plus 71%-80% - ocena dobra 61%-70% - ocena dostateczna plus 51%-60% - ocena dostateczna 50% i poniżej – ocena niedostateczna</p> <p>3. Podstawowe kryteria zaliczenia i oceny modułu: Student otrzymuje zaliczenie modułu jeżeli: - spełnił warunki zaliczenia wykładów i otrzymał co najmniej ocenę dostateczną z wykładów (ocena podsumowująca wykłady) Niezaliczenie wykładów skutkuje niezaliczeniem całego modułu. Oceną podsumowującą moduł jest ocena podsumowująca wykłady.</p>		

VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA

Kategoria	Obciążenie studenta
Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)	30
Udział w wykładach	30
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)	20
Przygotowanie do wykładu	5
Przygotowanie do innej formy zajęć	-
Przygotowanie do zaliczenia wykładu	15
Przygotowanie do zaliczenia innej formy zajęć	-
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*