

KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE								
COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH								
Kierunek studiów:		INFORMATYKA						
Poziom studiów:		studia pierwszego stopnia						
Profil studiów:		praktyczny						
Forma studiów:		stacjonarne/niestacjonarne						
Nazwa modułu:		Moduł 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						
Liczba punktów ECTS ogółem:	2	30/12						
Forma zaliczenia:		Zaliczenie z oceną						
Wymagania wstępne:		Umiejętność korzystania z technologii informacyjnych						
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:								
W01	zdobywa wiedzę o charakterze nauk społecznych, ich miejscu w systemie nauk i relacjach w stosunku do innych nauk						K1I_W16	
umiejętności:								
	-							
kompetencji społecznych:								
K01	potrafi stosować techniki autoprezentacji z uwzględnieniem dobrych praktyk komunikacyjnych w celu kompromisowego rozwiązywania problemów						K1I_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	Przedstawienie treści karty modułu. Personal branding. Podstawowe definicje, założenia, etapy budowania marki. Storytelling i błękitny ocean.						2/0,5	
w2	Komunikacja – mechanizmy percepcji, efekt halo i horna, pułapki postrzegania, aktywne słuchanie. Sztuka autoprezentacji za sprawą komunikowania.						4/1	
w3	Komunikowanie niewerbalne – co mówi twoje ciało i twój strój?						2/2	
w4	Sześć zasad społecznego wpływu według Roberta Cialdiniego.						2/1	
w5	Wybrane koncepcje osobowości a marka osobista (wielka piątka, analiza transakcyjna itp.)						2/0,5	
w6	Discovery inside – cztery kolory osobowości według Carla Gustava Junga.						2/1	
w7	12 podstawowych archetypów marki.						2/1	

w8	Kotwice motywacyjne Edgara Scheina.	2/1
w9	Kolor – jego symbolika w kontekście budowania marki własnej.	2/1
w10	Nawyki sukcesu. Jak zarządzać sobą, aby osiągać cele.	4/1
w11	Coaching, mentoring, tutoring, public relation – w kreowaniu marki.	4/1
w12	Etyka a kreowanie własnego wizerunku.	2/1
V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE		
1. Metody kształcenia: wykład informacyjny (konwencjonalny), wykład konwersatoryjny 2. Narzędzia (środki) dydaktyczne: prezentacje multimedialne, film, fotografie, Internet, rzutniki multimedialne, narzędzia kształcenia na odległość		
VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU		
1. Formy zaliczenia: • zaliczenie z oceną 2. Sposób weryfikacji i oceniania efektów uczenia się: Wykład: zaliczenie pisemne, obserwacja i ocena postaw studenta Wykład – kryteria oceny - • 51% - 60% - ocena dostateczna, • 61% - 70% - ocena dostateczna plus, • 71% - 80% - ocena dobra, • 81% - 90% - ocena dobra plus, • 91% - 100% - ocena bardzo dobra 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		10/28
Przygotowanie do innych form zajęć		-
Przygotowanie do zaliczenia wykładu		10/10
Przygotowanie do zaliczenia innych form zajęć		-
Łączna liczba godzin		50
Punkty ECTS za moduł		2
VIII. ZALECANA LITERATURA		
Literatura podstawowa: 1. Kowal – Orczykowska A. (2021). <i>Wszystko ma markę. Odnajdź swoją! Personal branding – o świadomym kreowaniu marki w zgodzie ze sobą</i> . Warszawa. CeDeWu. 2. Wojciszke B., Doliński D. (2010). <i>Psychologia społeczna</i> . [w:] Strelau J., Doliński D. (red.). Psychologia Akademicka. T. II. Gdańsk: GWP. 3. Leary, M. R. (2007). <i>Wywieranie wrażenia na innych, o sztuce autoprezentacji</i> . Gdańsk: GWP. 4. Schawbel, D. (2012). <i>Personal branding 2.0. Cztery kroki do zbudowania osobistej marki</i> . Gliwice: Onepress. 5. Grzesiak M. (2020). <i>Personal branding czyli jak skutecznie zbudować autentyczną markę osobistą</i> . Onepress.		
Literatura uzupełniająca: 1. Rampersad, R.K. (2010). <i>TY - marka inna niż wszystkie. Sztuka autentycznego brandingu osobistego</i> . Gliwice: Onepress. 2. Perchla-Włosik A., Mróz-Gorgoń B., <i>Marka modowa jako element personal branding i podstawa formowania wizerunku</i> , <i>Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu</i> , Nr 414, 220-233. 3. Robins, M. (2025). <i>Teoria pozwól im</i> . Galaktyka		

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)