

KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE								
COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH								
Kierunek studiów:	ENERGETYKA							
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	Laboratorium	Projekt	Warsztat	Seminarium	Praktyka zawodowa
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 stosuje umiejętnie techniki autoprezentacji z uwzględnieniem dobrych praktyk komunikacyjnych w celu kreowania własnego pozytywnego wizerunku						K1E_K02	
K02	Student ma świadomość potrzeby własnego rozwoju i aktualizacji wiedzy, w celu efektywnego kreowania własnego wizerunku zawodowego i osobistego						K1E_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	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						2/1	

	mocne strony osobowości jednostki.	
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: sprawdzian pisemny 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)		30/48
Przygotowanie do wykładu		30/48
Przygotowanie do innych form zajęć (**)		-
Przygotowanie do egzaminu		-
Przygotowanie do zaliczenia innych form zajęć (**)		-
Łączna liczba godzin		60
Punkty ECTS za moduł		2
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). <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, 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)