

## KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE						
<b>COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA FILIA WE WROCŁAWIU</b>						
<b>Kierunek studiów:</b>	Psychologia					
<b>Poziom studiów:</b>	Jednolite magisterskie					
<b>Profil studiów:</b>	praktyczny					
<b>Forma studiów:</b>	stacjonarne					
<b>Nazwa modułu:</b>	Moduł ogólnouczelniany do wyboru: <b>Personal branding</b>					
<b>Rodzaj modułu:</b>	obowiązkowy/nieobowiązkowy					
<b>Język wykładowy:</b>	Język polski					
<b>Rok studiów:</b>	1	<b>Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:</b>				
<b>Semestr:</b>	1	Wykłady	Ćwiczenia	Warsztaty	Seminarium	Praktyka zawodowa
<b>Liczba punktów ECTS ogółem:</b>	2	25	---	---	---	---
<b>Forma zaliczenia:</b>	Zaliczenie na ocenę					
<b>Wymagania wstępne:</b>	brak					
II. CELE KSZTAŁCENIA						
<b>Cele kształcenia:</b>						
<p><b>Cel 1:</b> Poznanie warunków skutecznego zarządzania własną karierą i budowanie własnej marki.</p> <p><b>Cel 2:</b> Poznanie sposobów zarządzania własnym wizerunkiem.</p> <p><b>Cel 3:</b> 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 ORĄZ METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW						
Efekt	Student, który zaliczył moduł w zakresie:				Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji
<b>wiedzy:</b>						
W01	zna pogłębione zasady zarządzania własnym wizerunkiem, zna taktyki kreowania własnej kariery poprzez personal branding, zna praktyki autoprezentacyjne, etyczne oraz mechanizmy związane z komunikowaniem werbalnym i niewerbalnym.				K3PS_W01	test wiedzy, obserwacja postaw, dyskusja
<b>umiejętności:</b>						
U01	Komunikuje się sprawnie z wykorzystaniem komunikowania werbalnego i niewerbalnego - budując swój personal branding				K3PS_U22	test wiedzy, obserwacja postaw, dyskusja
<b>kompetencji społecznych:</b>						
K01	Doskonali własny warsztat pracy stale wzbogacając go o w ramach rozwoju osobistego				K3PS_K09	test wiedzy, obserwacja postaw, dyskusja

#### IV. TREŚCI PROGRAMOWE

##### Wykład

Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin S/N
W1	Personal branding – czym jest, w jaki sposób działa, do czego może nam posłużyć? Po co nam nasza własna, autentyczna marka?	2
W2	Komunikowanie niewerbalne – co mówi twoje ciało?	2
W3	Komunikowanie werbalne a tworzenie wizerunku.	2
W4	Kotwice motywacyjne Scheina i inne koncepcje na temat człowieka i jego wyborów, potrzeb.	2
W5	12 podstawowych archetypów osobowości czyli kierunki kreowania marki. Etapy tworzenia marki.	2
W6	Wpływ społeczny a wizerunek.	2
W7	Savoir – vivre, etykieta w kreowaniu marki.	2
W8	Dress code	2
W9	Komunikacja międzypokoleniowa	2
W10	Symbolika kolorów w kreowaniu marki.	2
W11	Zarządzanie marką poprzez style zarządzania w firmie/instytucji itp.. Koncepcja mashrooms management i inne.	2
W12	Etyka a kreowanie własnego wizerunku.	3

#### V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

1. **Metody kształcenia:** wykład informacyjny, konwersatoryjny, opis, metoda sytuacyjna
2. **Narzędzia (środki) dydaktyczne:** prezentacja

#### VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU

1. **Sposób zaliczenia:**
  - zaliczenie z oceną
2. **Formy zaliczenia:** pisemny 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
<b>Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)</b>	<b>25</b>
Udział w wykładach	25
Udział w innych formach zajęć (**)	
<b>Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)</b>	<b>25</b>
Przygotowanie do wykładu	10
Przygotowanie do zaliczenia przedmiotu	15
<b>Łączna liczba godzin</b>	<b>50</b>
<b>Punkty ECTS za moduł</b>	<b>2</b>

## 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