

KARTA PRZEDMIOTU

I. OGÓLNE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA IM. WITELONA W LEGNICY WYDZIAŁ NAUK SPOŁECZNYCH I HUMANISTYCZNYCH

Kierunek studiów:		Bezpieczeństwo Wewnętrzne				
Profil studiów:		Praktyczny				
Forma studiów:		Stacjonarne				
Nazwa przedmiotu:		Personal branding				
Język wykładowy:		Język polski				
Kod przedmiotu kształcenia:		BW1002B				
Poziom studiów:		studia pierwszego stopnia				
Rok studiów:	I	Formy prowadzenia zajęć i liczba godzin w planie studiów:				
Semestr:	1	Wykład	Ćwiczenia	Warsztaty	Seminarium	Praktyka zawodowa
Liczba punktów ECTS:	2	30	-	-	-	-
Forma zaliczenia:		Zaliczenie na ocenę				
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy oraz umiejętności:		Brak wstępnych wymagań.				

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. PRZEDMIOTOWE EFEKTY KSZTAŁCENIA WRAZ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH ORAZ METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW

Efekt	Student, który zaliczył przedmiot w zakresie:	Odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia	Metody weryfikacji
wiedzy:			
W01	zna i rozumie procesy społeczne w kontekście miejsca i roli jednostki w strukturze społecznej zna zasady komunikowania społecznego w zakresie zarządzania własnym wizerunkiem w organizacjach (zna taktyki autoprezentacyjne)	K_W05	test wiedzy, dyskusja, aktywność na wykładach
W01	rozumie zasady funkcjonowania współczesnych organizacji, zna metody i techniki zarządzania własnym wizerunkiem oraz konflikty, jakie mogą wystąpić w organizacjach i sposoby ich rozwiązywania	K_W12	test wiedzy, dyskusja, aktywność na wykładach
umiejętności:			
U01	inspiruje zachowania konstruktywne, co wyraża się w umiejętności stosowania technik autoprezentacji i dobrych praktyk komunikacyjnych w celu kreowania własnego pozytywnego wizerunku i tworzenia pozytywnych, etycznych, niekonfliktowych relacji	K_U7	test wiedzy, dyskusja, aktywność na wykładach
kompetencji społecznych:			
K01	Rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie i działania w sposób przedsiębiorczy	K_K04	test wiedzy, dyskusja, aktywność na wykładach

IV. TREŚCI KSZTAŁCENIA

Treści kształcenia (tematyka zajęć, zaprezentowana z podziałem na poszczególne formy zajęć z określeniem liczby godzin potrzebnych na ich realizację)		
Wykłady:		
Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin
W1	Personal branding- geneza, zastosowanie w Polsce.	2
W2	Kariera a zarządzanie wizerunkiem.	2
W3	Public relations, mentoring, tutoring,	2
W4-W5	Budowanie własnej marki-etapy.	4
W6-W7	Atrakcyjność interpersonalna.	4
W8- W9	Komunikowanie niewerbalne – co mówi twoje ciało i twój strój?	4
W10	Komunikowanie poprzez symbolikę kolorów.	2
W11	Strategie i techniki autoprezentacji.	2
W12	Pułapki autoprezentacyjne.	2
W13	Branding osobisty a branding firmowy.	2
W14	Techniki wpływu społecznego.	4
W15	Kotwice motywacyjne Scheina.	2
W16-W17	Zarządzanie marką poprzez CMC.	4
W18	Mashroommanagement, błędy w komunikowaniu przy zarządzaniu firmami.	2
W19	Stereotyp, projekcja, nastrój – czynniki wpływające na percepcję jednostki.	2
W20	Toksyczne wizerunki.	2
W22	Dystans społeczny a kreowanie wizerunku.	2
W23	Komunikacja i zmiany postaw.	2
W24	Blokada komunikacyjna według Thomasa Gordona.	2
W25-W26	Wybrane koncepcje komunikowania rozwiązującego pokojowo konflikty.	4
W27-W28	Analiza wybranych wizerunków.	4
W29-W30	Etyka w kreowaniu wizerunku. Społeczna odpowiedzialność w biznesie.	4
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 PRZEDMIOTU		

Forma zaliczenia przedmiotu. Kryteria ocenyformującej:**1. Pisemny test wiedzy – 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.

2. Obserwacja i ocena postaw studenta wynikających z:

- realizacji zadań przygotowanych w ramach ćwiczeń,
- zaangażowania w pracę grupy,
- zachowań i aktywności w trakcie wykładów i ćwiczeń,
- prowadzenia merytorycznej dyskusji,
- potrzeby ciągłego rozwoju osobistego i zawodowego.

Kryteria oceny podsumowującej:

- średnia ocen formujących

Koordinator przedmiotu:

Dr Anna Kowal - Orczykowska

VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA

Kategoria	Obciążenie studenta
Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)	32/14
Udział w wykładach	30/12
Udział w kolokwium zaliczeniowym	2/2
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)	18/36
Przygotowanie do kolokwium zaliczeniowego	11/22
Kwerenda internetowa	7/14
Łączna liczba godzin	50
Punkty ECTS za przedmiot	2

VIII. LITERATURA PRZEDMIOTU**Literatura podstawowa:**

1. Wojciszke B., Doliński D. (2010). *Psychologia społeczna*: W Strelau J., Doliński D. (red.). Psychologia Akademicka. (ss..293-447) T. II. Gdańsk: GWP.
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.

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 personalbranding i podstawa formowania wizerunku*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Nr 414, 220-233.

.
