

KARTA PRZEDMIOTU

I. OGÓLNE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE						
PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA IM. WITELONA W LEGNICY WYDZIAŁ NAUK SPOŁECZNYCH I HUMANISTYCZNYCH						
Kierunek studiów:		Administracja				
Profil studiów:		Praktyczny				
Forma studiów:		Stacjonarne/Niestacjonarne				
Nazwa przedmiotu:		Personal branding				
Język wykładowy:		Język polski				
Poziom studiów:		I stopień				
Rok studiów:	I	Formy prowadzenia zajęć i liczba godzin w planie studiów:				
Semestr:	1	Wykład	Ćwiczenia	Warsztaty	Seminarium	Praktyka zawodowa
Liczba punktów ECTS:	2	30/12	-	-	-	-
Forma zaliczenia:		Zaliczenie na ocenę				
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy oraz umiejętności:		Brak wymagań				
II. CELE KSZTAŁCENIA						
Cele kształcenia:						
Cel 1: Poznanie warunków skutecznego zarządzania własną karierą i budowania 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 UCZENIA SIĘ WRAZ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH ORAZ METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW						
Efekt	Student, który zaliczył przedmiot w zakresie:			Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji	
wiedzy:						
W01	w zaawansowanym stopniu zna i rozumie struktury i zasady funkcjonowania współczesnych organizacji, metody i techniki zarządzania tymi organizacjami oraz konflikty, jakie mogą wystąpić w organizacjach i sposoby ich rozwiązywania			K1Z_W09	Test wiedzy	
umiejętności:						
U01	potrafi komunikować się z otoczeniem z użyciem specjalistycznej terminologii brać udział w debacie – stosuje terminologię administracji publicznej oraz siatkę pojęciową prawa w tym prawa administracyjnego			K1Z_U05	Test wiedzy	
U02	potrafi planować i organizować pracę indywidualną oraz w zespole współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych (także o charakterze interdyscyplinarny), tworzyć organizacje, stosuje metody i techniki zarządzania organizacjami oraz rozwiązuje konflikty, jakie mogą wystąpić w organizacjach			K1Z_U08	Test wiedzy	
U03	potrafi samodzielnie przygotować prace pisemne, wystąpienia ustne oraz komunikuje się z otoczeniem			K1Z_U14	Test wiedzy	
kompetencji społecznych:						
K01	jest gotów by identyfikować i rozstrzygać dylematy związane z wykonywanym zawodem, by wypełniać zobowiązania społeczne związane z wykonywanym zawodem do przestrzegania zasad etyki zawodowej i wymagania tego od innych, do dbałości o dorobek i tradycje zawodowe			K1Z_K02	Test wiedzy	
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 (S/N)
W1	Personal branding - geneza, definicja, zastosowanie w Polsce.	2/1
W2	Tożsamość jednostki i jej wizerunek. Kariera a zarządzanie wizerunkiem.	3/1
W3	Diagnozowanie potencjału jednostki (Kotwice motywacyjne E. Scheina i inne narzędzia diagnozy).	2/1
W4	Budowanie własnej marki - etapy.	2/1
W5	Rola i składowe komunikowania interpersonalnego współtworzące wizerunek jednostki.	2/1
W6	Komunikowanie niewerbalne. Dress code.	3/1
W7	Strategie i techniki autoprezentacji. Atrakcyjność interpersonalna.	2/1
W8	Pułapki autoprezentacyjne. Toksyczne wizerunki.	2/1
W9	Techniki wpływu społecznego i budowania wiarygodności osobistej.	3/1
W10	Stres i wypalenie zawodowe. Techniki dbania o dobrostan psychiczny i umysłowy.	3/1
W11	Zarządzanie marką poprzez CMC.	3/1
W12	Rola etyki w kreowaniu marki. Społeczna odpowiedzialność a personal brand.	3/1
V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE		
1. Metody kształcenia: np. wykład informacyjny (konwencjonalny), , wykład konwersatoryjny, studium przypadku, dyskusja. 2. Narzędzia (środki) dydaktyczne: np. prezentacje multimedialne, fotografie, teksty źródłowe, dokumenty, Internet, rzutniki multimedialne.		
VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA PRZEDMIOTU		
Forma zaliczenia przedmiotu. Kryteria oceny formującej: 1. Pisemny test wiedzy – kryteria oceny: 91% - 100% - bardzo dobry 81% - 90% - dobry plus 71% - 80% - dobry 61% - 70% - dostateczny plus 51% - 60% - dostateczny 50% i mniej – niedostateczny.		
VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA		
Kategoria		Obciążenie studenta (S/N)
Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)		34/16
Udział w wykładach		30/12
Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym		4/4
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)		16/34
Przygotowanie do wykładu		7/4
Przygotowanie do kolokwium zaliczeniowego		7/25
Kwerenda internetowa		2/5
Łączna liczba godzin		50/50
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. 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 personal branding i podstawa formowania wizerunku, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Nr 414,*