

KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE								
COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH								
Kierunek studiów:		ZARZĄDZANIE I INŻYNIERIA PRODUKCJI						
Poziom studiów:		studia pierwszego stopnia						
Profil studiów:		praktyczny						
Forma studiów:		stacjonarne						
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**						
Liczba punktów ECTS ogółem:	2	30/12						
Forma zaliczenia:		Zaliczenie z oceną						
Wymagania wstępne:		brak						
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 kreowania własnej marki.								
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	jest gotów do stałego poszerzania wiedzy i umiejętności istotnych dla efektywnego działania zawodowego – poddając tę wiedzę i umiejętności krytycznej ocenie						K1ZIP_K01	
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.						2/1	
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?						2/1	
W4	Sześć zasad społecznego wpływu według Roberta Cialdiniego.						2/1	
W5	Wybrane koncepcje osobowości a marka osobista (wielka piątka, analiza transakcyjna itp.)						2/1	
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: wykład informacyjny, konwersatoryjny

2. Narzędzia (środki) dydaktyczne:

Prezentacja multimedialna, teksty źródłowe, tablica i materiały udostępniane przez prowadzącego.

VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU

1. Formy zaliczenia:

Wykład: zaliczenie z oceną

2. Sposób weryfikacji i oceniania efektów uczenia się:

Wykład:

- 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,
- obserwacja i ocena postaw studenta.

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
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)	20/38
Przygotowanie do wykładu	8/12
Przygotowanie do zaliczenia wykładu	12/26
Łączna liczba godzin	50
Punkty ECTS za moduł	2

VIII. ZALECANA LITERATURA

Literatura podstawowa:

1. Kowal – Orczykowska (2025) *Personal branding. Świadome kształtowanie marki w zgodzie ze sobą*, CeDeWu.
2. Wojciszke B., Doliński D, (2010). *Psychologia społeczna*: W Strelau J., Doliński D. (red.).Psychologia Akademicka. T. II. GWP.
3. Leary, M. R. (2007). *Wywieranie wrażenia na innych, o sztuce autoprezentacji*. GWP.
4. Schawbel, D. (2012). *Personal branding 2.0. Cztery kroki do zbudowania osobistej marki*, Onepress.
5. 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*, Onepress.
2. Robins, M. (2025). *Teoria pozwól im*, Galaktyka.
3. Perchla-Włosik A., Mróz-Gorgoń b., *Marka modowa jako element personalbranding i podstawa formowania wizerunku*, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, Nr 414, 220-233.

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)