

KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE						
PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA IM. WITELONA W LEGNICY WYDZIAŁ NAUK SPOŁECZNYCH I HUMANISTYCZNYCH						
Kierunek studiów:		Administracja				
Poziom studiów:		studia pierwszego stopnia				
Profil studiów:		Praktyczny				
Forma studiów:		Stacjonarne				
Nazwa modułu:		Personal branding				
Rodzaj modułu:		do wyboru				
Język wykładowy:		Język polski				
Rok studiów:	I	Formy prowadzenia zajęć i liczba godzin w planie studiów:				
Semestr:	1	Wykład	Ćwiczenia	Warsztaty	Seminarium	Praktyka zawodowa
Liczba punktów ECTS ogółem:	2	30/12	-	-	-	-
Forma zaliczenia:		Zaliczenie na ocenę				
Wymagania wstępne:		Brak wymagań wstępnych.				
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 poprzezprzekazanie 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 moduł w zakresie:			Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji	
wiedzy:						
W01	zna zasady komunikowania społecznego w zakresie zarządzania własnym wizerunkiem w organizacjach (zna taktyki autoprezentacyjne)			K1A_W09	test wiedzy, dyskusja, aktywność na wykładach	
umiejętności:						
U01	stosuje w praktyce wiedzę o człowieku, co wyraża się w umiejętności stosowania technik autoprezentacji i dobrych praktyk komunikacyjnych w celu kreowania własnego pozytywnego wizerunku i tworzenia pozytywnych, etycznych, niekonfliktowych relacji			K1A_U19	test wiedzy, dyskusja, aktywność na wykładach	
kompetencji społecznych:						
K01	Rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie i działania w sposób przedsiębiorczy			K1A_K01 K1A_K04	test wiedzy, dyskusja, aktywność na wykładach	
IV. TREŚCI KSZTAŁCENIA						
Treści programowe (tematyka zajęć, zaprezentowana z podziałam 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.	2/1
W2	Kariera a zarządzanie wizerunkiem.	2/1
W3	Budowanie własnej marki-etapy.	4/1
W4	Atrakcyjność interpersonalna.	4/1
W5	Komunikacja i zmiany postaw.	2/1
W6	Komunikowanie niewerbalne – co mówi twoje ciało i twój strój? Symbolika kolorów.	4/1
W7	Strategie i techniki autoprezentacji.	2/1
W8	Pułapki autoprezentacyjne	2/1
W9	Branding osobisty a branding firmowy.	2/1
W10	Strategie i techniki autoprezentacji.	2/1
W11	Techniki wpływu społecznego	2/1
W12	Zarządzanie marką poprzez CMC.	2/1

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

Forma zaliczenia modułu.

Kryteria oceny formującej:

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

Ocena podsumowująca:

- średnia ocen formujących

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	11/29

Kwerenda internetowa	7/7
Łączna liczba godzin	50
Punkty ECTS za przedmiot	2
VIII. ZALECANA LITERATURA	
Literatura podstawowa: 1. Wojciszke B., Doliński D, (2010). <i>Psychologia społeczna</i> : W Strelau J., Doliński D. (red.).Psychologia Akademicka. (ss..293-447) T. II. Gdańsk: GWP. 2. Leary, M. R. (2007). <i>Wywieranie wrażenia na innych, o sztuce autoprezentacji</i> . Gdańsk: GWP. 3. Schawbel, D. (2012). <i>Personal branding 2.0. Cztery kroki do zbudowania osobistej marki</i> , Gliwice: Onepress.	
Literatura uzupełniająca: 1. Rampersad, R.K, (2010). <i>TY - marka inna niż wszystkie. Sztuka autentycznego brandingu osobistego</i> , Gliwice: Onepress. 2. Aleksandra Perchla-Włosik, Barbara Mróz-Gorgoń, <i>Marka modowa jako element personalbranding i podstawa formowania wizerunku</i> , <i>Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu</i> , Nr 414, 220-233.	