*Załącznik nr 4 do Zarządzenia Nr RD/Z.0201-…………..*

# **KARTA KURSU**

stacjonarne

**Media Content & Creative Writing**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa | Personal branding |
| Nazwa w j. ang. | Personal branding |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Koordynator |  | Zespół dydaktyczny |
| Mgr Ilona Sieradzka |
|  |  |
| Punktacja ECTS\* | 2 |

Opis kursu (cele kształcenia)

|  |
| --- |
| Celem kursu jest zapoznanie słuchaczy z zagadnieniami z obszaru personal brandingu i budowania silnej marki osobistej, a także przygotowanie ich do zbudowania własnej silnej marki osobistej w przyszłości. |

Warunki wstępne

|  |  |
| --- | --- |
| Wiedza | -- |
| Umiejętności | -- |
| Kursy | -- |

Efekty uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wiedza | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| W01 Student zna zasady budowania nowoczesnej marki osobistej w świecie cyfrowym.  W02 Student ma pogłębioną wiedzę na temat etycznych, społecznych i psychologicznych uwarunkowań związanych z budową marki osobistej. | K\_W5  K\_W9 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Umiejętności | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| U01 Student potrafi zarządzać marką osobistą i stworzyć plan marketingowy jej istnienia w świecie online i offline.  U02 Student potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę w celu wykreowania spójnej i autentycznej marki osobistej innej osoby.  U03 Student potrafi wykorzystać markę osobistą do wzmocnienia wizerunku i komunikacji organizacji.  U04 Student potrafi prowadzić dialog z mediami i wie, jak nawiązać kontakt z dziennikarzami, PR-owcami i innymi markami osobistymi. | K\_U4  K\_U5  K\_U6  K\_U7 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kompetencje społeczne | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| K01 Student ma świadomość wagi uczenia się przez całe życie i odpowiedzialności za swój rozwój zawodowy, rozumie rolę nowych technologii we współczesnym świecie.  K02 Student wykazuje otwartość wobec nowoczesnych technologii komunikacyjnych i rozumie potrzebę ich wykorzystywania w naukach humanistycznych. | K\_K1  K\_K2 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Organizacja | | | | | | | | | | | | | |
| Forma zajęć | Wykład  (W) | Ćwiczenia w grupach | | | | | | | | | | | |
| A |  | K |  | L |  | S |  | P |  | E |  |
| Liczba godzin |  | 16 | |  | |  | |  | |  | |  | |
|  |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |

Opis metod prowadzenia zajęć

|  |
| --- |
| Zajęcia mają charakter konwersatoryjny i oparte są na aktywnym i praktycznym uczestnictwie słuchaczy.  Kurs kończy się przygotowaniem projektu indywidualnego związanego z kreowaniem własnego wizerunku. |

Formy sprawdzania efektów uczenia się

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | E – learning | Gry dydaktyczne | Ćwiczenia w szkole | Zajęcia terenowe | Praca laboratoryjna | Projekt indywidualny | Projekt grupowy | Udział w dyskusji | Referat | Praca pisemna (esej) | Egzamin ustny | Egzamin pisemny | Inne |
| W01 |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |
| W02 |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |
| U01 |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |  |  |
| U02 |  |  |  |  |  | + |  | + |  |  |  |  |  |
| U03 |  |  |  |  |  | + |  | + |  |  |  |  |  |
| U04 |  |  |  |  |  | + |  | + |  |  |  |  |  |
| K01 |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |
| K02 |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Kryteria oceny | Podstawą zaliczenia jest aktywny udział w zajęciach konwersatoryjnych oraz przygotowanie projektu indywidualnego. |

|  |  |
| --- | --- |
| Uwagi |  |

Treści merytoryczne (wykaz tematów)

|  |
| --- |
| 1. Marka osobista – wprowadzenie i podstawowe definicje. 2. Etapy budowania marki osobistej. 3. Autentyczność w personal brandingu. Copywriting a budowa marki osobistej. 4. Marka osobista na LinkedInie – podstawy teoretyczne i praktyczne wskazówki. 5. Personal branding w sytuacjach zawodowych. 6. Marka osobista a marka firmy – wzajemne oddziaływanie, synergia działań. 7. Analiza wpływu marki osobistej na powodzenie zamierzeń zawodowych – korzyści i zagrożenia wynikające z posiadania silnej marki osobistej. 8. Narzędzia do budowania marki osobistej – blog, podcast, video, książka, wystąpienia publiczne, social media, newsletter. |

Wykaz literatury podstawowej

|  |
| --- |
| 1. Bogusławska-Strawińska A., *Historia i definicja terminu personal branding. Zarys problematyki*, [w:] *Socjolekt, Idiolekt, Idiostyl: Historia i współczesność*, pod red. U. Sokólskiej, Białystok 2017. Dostępny online: <https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/9697/1/Socjolekt_-_idiolekt_-_idiostyl.pdf> [dostęp 18.10.2024 r.]. 2. Chimkowska A., *Autentyczny personal branding, czyli silna marka osobista w praktyce*, Warszawa 2022. 3. Fromlewicz K., *Zostań królową PR*, Gliwice 2018. 4. Kowal-Orczykowska A., *Personal branding. Świadome kształtowanie wizerunku*, Warszawa 2023. 5. Łaszyn A., *Media i Ty. Jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami*, Warszawa 2015. 6. Malinowska-Parzydło J*., Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą*, Gliwice 2015. 7. Piwowarska A., *Autentyczność przyciąga. Jak budować swoją markę na prawdziwym i porywającym przekazie*, wyd. 2, Gliwice 2019. 8. Schawbel D., *Personal branding 2.0. Cztery kroki do zbudowania osobistej marki*, tłum. M. Gutowski, Gliwice 2012. |

Wykaz literatury uzupełniającej

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Budzyński W., *Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 1998. 2. Miecznikowski G., *Jak napisać dobry InMail na LinkedIn?*. Dostępny online: https://grzegorzmiecznikowski.pl/jak-napisac-dobry-inmail-na-linkedin/ [dostęp 15.10.2024 r.] 3. Miecznikowski G., *Marka osobista: 6 mitów, w które musisz przestać wierzyć*. Dostępny online: https://grzegorzmiecznikowski.pl/marka-osobista-6-mitow-w-ktore-musisz-przestac-wierzyc/ [dostęp 5.10.2022 r.] 4. Pakulska-Porembińska D., *Employee advocacy w social mediach*. Dostępny online: <https://dagmarapakulska.pl/employee-advocacy-w-social-mediach/> [dostęp 15.10.2024 r.] 5. Tkaczyk P., *Zakamarki marki*, Gliwice 2011. |  |

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| liczba godzin w kontakcie z prowadzącymi | Wykład |  |
| Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.) | 16 |
| Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym | 2 |
| liczba godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi | Lektura w ramach przygotowania do zajęć | 14 |
| Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu | 8 |
| Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie) |  |
| Przygotowanie do egzaminu/zaliczenia | 10 |
| Ogółem bilans czasu pracy | | 50 |
| Liczba punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika | | 2 |