Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

# Personal branding

Sylabus zajęć

## Informacje podstawowe

| | |
|---|---|
| **Kierunek studiów**<br>media content & creative writing<br>**Specjalność**<br>-<br>**Jednostka organizacyjna**<br>Instytut Filologii Polskiej<br>**Poziom studiów**<br>II stopnia<br>**Forma studiów**<br>studia niestacjonarne<br>**Profil studiów**<br>ogólnoakademicki | **Cykl dydaktyczny**<br>2026/27<br>**Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się**<br>Zaliczenie na ocenę<br>**Języki wykładowe**<br>polski<br>**Obligatoryjność**<br>Fakultatywny<br>**Blok zajęciowy**<br>Przedmioty/bloki obieralne |

| | |
|---|---|
| **Koordynator zajęć** | Ilona Sieradzka |
| **Prowadzący zajęcia** | Ilona Sieradzka |

| | | |
|---|---|---|
| **Okres**<br>Semestr 1 | **Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się**<br>Zaliczenie na ocenę<br><br>**Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia**<br>• Ćwiczenia audytoryjne: 10, Zaliczenie na ocenę | **Liczba punktów ECTS**<br>2 |

## Cele kształcenia dla zajęć

| Kod | Cel |
|---|---|
| C1 | Celem kursu jest rozwijanie kompetencji związanych z budowaniem i świadomym zarządzaniem marką osobistą w środowisku mediów cyfrowych, ze szczególnym uwzględnieniem działalności twórczej, literackiej i contentowej. Kurs poszerza wiedzę dotyczącą funkcjonowania komunikacji w mediach społecznościowych oraz przygotowuje do projektowania spójnej obecności komunikacyjnej w kulturze platformowej. W ramach zajęć studentki i studenci poznają etapy budowania marki osobistej, strategie autoprezentacji i komunikacji autorskiej, podstawy copywritingu oraz narzędzia wykorzystywane w personal brandingu, takie jak LinkedIn, blog, podcast, newsletter, video czy media społecznościowe. Celem kursu jest również rozwijanie umiejętności analizy relacji między marką osobistą a marką organizacji, a także krytycznej refleksji nad korzyściami, ograniczeniami i zagrożeniami związanymi z funkcjonowaniem w kulturze widzialności cyfrowej. |

## Wymagania wstępne

Student/studentka posiada podstawową wiedzę z zakresu funkcjonowania współczesnych mediów i komunikacji społecznej, w szczególności mediów cyfrowych i społecznościowych, oraz zna podstawowe mechanizmy komunikacji w kulturze medialnej i cyfrowej.

Student/studentka potrafi analizować i tworzyć podstawowe formy komunikacji medialnej i tekstów użytkowych, posługiwać się narzędziami komunikacji cyfrowej oraz świadomie uczestniczyć w komunikacji realizowanej za pośrednictwem mediów społecznościowych i platform internetowych.

## Efekty uczenia się dla zajęć

| Kod | Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie | Efekty uczenia się dla kierunku | Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć |
|---|---|---|---|
| **Wiedzy:** | | | |
| W1 | ma pogłębioną wiedzę na temat współczesnych praktyk komunikacji cyfrowej, kultury platformowej oraz strategii budowania marki osobistej w mediach. | K_W6 | Projekt indywidualny, Aktywność, Udział w dyskusji, Praca podczas zajęć (warsztaty, symulacje, ćwiczenia praktyczne) |
| W2 | ma pogłębioną wiedzę na temat wpływu mediów społecznościowych i platform cyfrowych na współczesne praktyki komunikacyjne, twórcze i zawodowe. | K_W8 | Projekt indywidualny, Aktywność, Udział w dyskusji, Praca podczas zajęć (warsztaty, symulacje, ćwiczenia praktyczne) |
| **Umiejętności:** | | | |
| U1 | potrafi projektować spójne strategie komunikacyjne i działania z zakresu personal brandingu z wykorzystaniem wybranych narzędzi mediów cyfrowych. | K_U1 | Projekt indywidualny, Aktywność, Udział w dyskusji, Praca podczas zajęć (warsztaty, symulacje, ćwiczenia praktyczne) |
| U2 | potrafi tworzyć autorskie treści cyfrowe dostosowane do różnych kanałów komunikacji i grup odbiorczych, wykorzystując wiedzę z zakresu narracji, stylu, retoryki i autoprezentacji. | K_U2 | Projekt indywidualny, Aktywność, Udział w dyskusji, Praca podczas zajęć (warsztaty, symulacje, ćwiczenia praktyczne) |

| Kod | Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie | Efekty uczenia się dla kierunku | Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć |
|---|---|---|---|
| U3 | potrafi analizować relacje między marką osobistą, komunikacją autorską a funkcjonowaniem współczesnych mediów i kultury widzialności cyfrowej | K_U1 | Projekt indywidualny, Aktywność, Udział w dyskusji, Praca podczas zajęć (warsztaty, symulacje, ćwiczenia praktyczne) |
| **Kompetencji społecznych:** | | | |
| K1 | jest gotów do świadomego, etycznego i odpowiedzialnego funkcjonowania w środowisku mediów cyfrowych oraz rozwijania własnych praktyk komunikacyjnych i twórczych. | K_K1 | Projekt indywidualny, Aktywność, Udział w dyskusji, Praca podczas zajęć (warsztaty, symulacje, ćwiczenia praktyczne) |

## Treści programowe dla zajęć

| Lp. | Treści programowe dla zajęć | Efekty uczenia się dla zajęć | Formy zajęć |
|---|---|---|---|
| 1. | Marka osobista – wprowadzenie i podstawowe definicje | W1, W2, U1, U2, U3, K1 | Ćwiczenia audytoryjne |
| 2. | Etapy budowania marki osobistej. | W1, W2, U1, U2, U3, K1 | Ćwiczenia audytoryjne |
| 3. | Autentyczność w personal brandingu. Copywriting a budowa marki osobistej. | W1, W2, U1, U2, U3, K1 | Ćwiczenia audytoryjne |
| 4. | Marka osobista na LinkedInie – podstawy teoretyczne i praktyczne wskazówki. | W1, W2, U1, U2, U3, K1 | Ćwiczenia audytoryjne |
| 5. | Personal branding w sytuacjach zawodowych. | W1, W2, U1, U2, U3, K1 | Ćwiczenia audytoryjne |
| 6. | Marka osobista a marka firmy – wzajemne oddziaływanie, synergia działań. | W1, W2, U1, U2, U3, K1 | Ćwiczenia audytoryjne |
| 7. | Analiza wpływu marki osobistej na powodzenie zamierzeń zawodowych – korzyści i zagrożenia wynikające z posiadania silnej marki osobistej. | W1, W2, U1, U2, U3, K1 | Ćwiczenia audytoryjne |
| 8. | Narzędzia do budowania marki osobistej – blog, podcast, video, książka, wystąpienia publiczne, social media, newsletter. | W1, W2, U1, U2, U3, K1 | Ćwiczenia audytoryjne |

## Informacje dodatkowe

| Forma zajęć | Metody i formy prowadzenia zajęć |
|---|---|
| Ćwiczenia audytoryjne | Dyskusja, Case study, Praca w grupie, Ćwiczenia |

| Forma zajęć | Warunki zaliczenia zajęć |
|---|---|
| Ćwiczenia audytoryjne | Podstawą zaliczenia z oceną jest aktywny udział w zajęciach konwersatoryjnych, obejmujący udział w dyskusjach, analizie przykładów oraz realizacji krótkich zadań praktycznych, a także przygotowanie projektu indywidualnego dotyczącego strategii budowania marki osobistej w mediach cyfrowych.<br><br>Projekt powinien obejmować opracowanie spójnej koncepcji komunikacyjnej, uwzględniającej dobór narzędzi i kanałów komunikacji, elementy autoprezentacji oraz analizę grupy odbiorczej i celów komunikacyjnych. Ocenie podlegać będą: merytoryczne opracowanie projektu, umiejętność zastosowania pojęć i narzędzi omawianych podczas zajęć, spójność strategii komunikacyjnej, kreatywność oraz poprawność językowa i formalna pracy.<br><br>Kurs możliwy do realizacji w formie zdalnej w aplikacji MS Teams (w razie konieczności spowodowanej obostrzeniami sanitarnymi lub innymi).<br>Potwierdzeniem uczestnictwa studenta w zajęciach zdalnych jest włączenie kamery oraz mikrofonu w aplikacji MS Teams (na życzenie osoby prowadzącej).<br>W przypadku problemów technicznych, uniemożliwiających włączenie kamery i / lub mikrofonu, student może zostać zobligowany do ustnej lub pisemnej odpowiedzi – z zakresu treści realizowanych w trakcie zajęć – w innym, wyznaczonym przez osobę prowadzącą terminie.<br><br>Zajęcia prowadzone są z uwzględnieniem zasad dostępności oraz potrzeb osób z niepełnosprawnościami i osób neuroróżnorodnych. W szczególności:<br>· materiały dydaktyczne (np. prezentacje) mogą być udostępniane z wyprzedzeniem, a struktura zajęć jest jasno komunikowana,<br>· dopuszcza się korzystanie z własnych narzędzi wspierających (np. laptopów, słuchawek wyciszających), wybór miejsca w sali oraz zachowania regulacyjne, o ile nie zakłócają przebiegu zajęć,<br>· prowadząca stosuje jasne instrukcje dotyczące zaliczeń oraz przypomina o terminach,<br>· dla osób studiujących posiadających zaświadczenia z BON możliwe są indywidualne dostosowania formy i warunków zaliczenia (np. wydłużony czas pracy, zmiana formy egzaminu),<br>· egzamin może być realizowany w formie pisemnej lub ustnej, w zależności od potrzeb osoby studiującej, po wcześniejszym uzgodnieniu,<br>· w uzasadnionych przypadkach dopuszcza się elastyczne rozwiązania organizacyjne (np. forma online), zgodnie z wytycznymi uczelni i we współpracy z BON.<br>Zajęcia prowadzone są w modelu włączającym, z poszanowaniem różnorodnych stylów uczenia się i doświadczeń osób studiujących.<br><br>Student/ka otrzymuje informację zwrotną obejmującą wskazanie mocnych stron projektu oraz obszarów wymagających poprawy wraz z komentarzem merytorycznym. |

## Literatura

**Obowiązkowa**


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 27.09.2026 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. 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 27.09.2026 r.]
8. Piwowarska A., Autentyczność przyciąga. Jak budować swoją markę na prawdziwym i porywającym przekazie, wyd. 2, Gliwice 2019.
9. Schawbel D., Personal branding 2.0. Cztery kroki do zbudowania osobistej marki, tłum. M. Gutowski, Gliwice 2012.


**Dodatkowa**


1. Miecznikowski G., Jak napisać dobry InMail na LinkedIn?. Dostępny online: https://grzegorzmiecznikowski.pl/jak-napisac-dobry-inmail-na-linkedin/ [dostęp 12.09.2026 r.]
2. Pakulska-Porembińska D., Employee advocacy w social mediach. Dostępny online: https://dagmarapakulska.pl/employee-advocacy-w-social-mediach/ [dostęp 12.09.2026 r.]
3. Tkaczyk P., Zakamarki marki, Gliwice 2011.


## Nakład pracy studenta i punkty ECTS

| **Rodzaje zajęć studenta** | **Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć** |
|---|---|
| Ćwiczenia audytoryjne | 10 |
| Studiowanie literatury | 20 |
| Pozostałe godziny w kontakcie | 1 |
| Przygotowanie do zajęć | 10 |
| Przygotowanie projektu | 12 |
| | |
| **Łączny nakład pracy studenta** | **Liczba godzin**<br>53 |
| **Liczba punktów ECTS** | **ECTS**<br>2 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

## Efekty uczenia się dla kierunku

| Kod | Treść |
|---|---|
| K_K1 | Absolwent/ka Jest gotów do aktywnego i kreatywnego uczestnictwa w życiu kulturalnym i medialnym oraz do inicjowania własnych działań twórczych i komunikacyjnych |
| K_U1 | Absolwent/ka potrafi formułować problemy badawcze oraz projektować i realizować badania w zakresie literaturoznawstwa i nauk o komunikacji społecznej i mediach |
| K_U2 | Absolwent/ka potrafi twórczo i świadomie tworzyć teksty literackie, krytyczne, recenzenckie, a także wypowiedzi ustne oraz autorskie treści internetowe, wykorzystując wiedzę o narracji, stylu, retoryce i języku |
| K_W6 | Absolwent/ka ma pogłębioną wiedzę na temat wybranych zagadnień z zakresu nauk o mediach i komunikacji społecznej |
| K_W8 | Absolwent/ka ma pogłębioną wiedzę na temat kluczowych problemów współczesnej cywilizacji, związanych z przemianami technologicznymi |