Personal branding

Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

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

Koordynator zajęć	Ilona Sieradzka
Prowadzący zajęcia	Ilona Sieradzka

Okres Semestr 1	**Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się** Zaliczenie na ocenę **Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia** • Ćwiczenia audytoryjne: 16, Zaliczenie na ocenę	**Liczba punktów ECTS** 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. 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. Kurs możliwy do realizacji w formie zdalnej w aplikacji MS Teams (w razie konieczności spowodowanej obostrzeniami sanitarnymi lub innymi). Potwierdzeniem uczestnictwa studenta w zajęciach zdalnych jest włączenie kamery oraz mikrofonu w aplikacji MS Teams (na życzenie osoby prowadzącej). 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. Zajęcia prowadzone są z uwzględnieniem zasad dostępności oraz potrzeb osób z niepełnosprawnościami i osób neuroróżnorodnych. W szczególności: · materiały dydaktyczne (np. prezentacje) mogą być udostępniane z wyprzedzeniem, a struktura zajęć jest jasno komunikowana, · dopuszcza się korzystanie z własnych narzędzi wspierających (np. laptopów, słuchawek wyciszających), wybór miejsca w sali oraz zachowania regulacyjne, o ile nie zakłócają przebiegu zajęć, · prowadząca stosuje jasne instrukcje dotyczące zaliczeń oraz przypomina o terminach, · dla osób studiujących posiadających zaświadczenia z BON możliwe są indywidualne dostosowania formy i warunków zaliczenia (np. wydłużony czas pracy, zmiana formy egzaminu), · egzamin może być realizowany w formie pisemnej lub ustnej, w zależności od potrzeb osoby studiującej, po wcześniejszym uzgodnieniu, · w uzasadnionych przypadkach dopuszcza się elastyczne rozwiązania organizacyjne (np. forma online), zgodnie z wytycznymi uczelni i we współpracy z BON. Zajęcia prowadzone są w modelu włączającym, z poszanowaniem różnorodnych stylów uczenia się i doświadczeń osób studiujących. 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	16
Studiowanie literatury	20
Pozostałe godziny w kontakcie	1
Przygotowanie do zajęć	10
Przygotowanie projektu	12
Łączny nakład pracy studenta	**Liczba godzin** 59
Liczba punktów ECTS	**ECTS** 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