

44-wr.		I. KARTA PRZEDMIOTU				
Nazwa przedmiotu/modułu:		Budowanie marki osobistej				
Nazwa angielska:		Personal branding				
Kierunek studiów:		Dziennikarstwo i komunikacja społeczna				
Poziom studiów:		Stacjonarne, I-go stopnia – licencjackie o profilu kreowanie wizerunku i reklama				
Profil studiów		Praktyczny				
Jednostka prowadząca:		Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Zakład Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej				
Prowadzący przedmiot:		mgr Piotr Iwaniec				
I Formy zajęć, liczba godzin						
Semestr	W	C	L	WR	Łącznie	ECTS
5				15	15	1
II Cel przedmiotu:						
C1 – nabycie świadomości znaczenia marki osobistej						
C2 – pozyskanie podstawowych umiejętności w zakresie budowania marki osobistej						
III Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji:						
Podstawowa wiedza z zakresu marketingu i public relations						
IV Oczekiwane efekty uczenia się						
EU 1 – Student posiada świadomość znaczenia marki osobistej						
EU 2 – Student potrafi stosować podstawowe zasady i techniki budowania marki osobistej						
V Treści programowe:						
Forma zajęć: warsztat						Liczba godzin
Wr 1	Istota i definicje marki osobistej					2
Wr 2	Marka osobista a wizerunek					2
Wr 3	Strój i rekwizyty					2
Wr 4	Rola fotografii					2
Wr 5	Marka osobista w sieci					2
Wr6	Marka osobista na rynku pracy					2
Wr7	Strategia budowania marki osobistej					3
	Suma godzin					15

VI Narzędzia dydaktyczne:					
1.	Studia przypadków				
2.	Nagrania telewizyjne				
3.	Tablica interaktywna, rzutnik, komputer.				
4.	Podręczniki, teksty przedmiotowo- metodyczne.				
VII Metody dydaktyczne					
	1. Dyskusja, 2. Projekt, 3. Instruktaż				
VIII Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)					
F1	Wykonywanie ćwiczeń grupowych i indywidualnych				
F2	Analiza studiów przypadku				
P1	Projekt – koncepcja budowania marki osobistej z uwzględnieniem uwarunkowań i celów				
IX Obciążenie pracą studenta					
Forma aktywności	Łączna i średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności				
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie zajęć)	15				
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie konsultacji)	6				
Przygotowanie się do zajęć	4				
Przygotowanie się do pracy zaliczeniowej	5				
SUMA	30				
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	1				
X Literatura podstawowa i uzupełniająca					
Literatura: 1. Andrzejewski, P., Sztuka budowania wizerunku osób, firmy i instytucji, Poznań 2003. 2. B. Rozwadowska, Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy, Warszawa 2002. 3. K. Wojcik, Public relations: Wiarygodny dialog z otoczeniem, Warszawa 2005. 4. R. Stępowski, Personal branding. Praktyczny poziom marki osobistej, Warszawa 2017. 5. T. Reich, Jak dbać o wizerunek w mediach społecznościowych, Lublin 2006.					
XI TABLICA POWIĄZAŃ EFEKTÓW PRZEDMIOTOWYCH I KIERUNKOWYCH Z CELAMI PRZEDMIOTU W ODNIESIENIU DO METOD ICH WERYFIKACJI					
Efekty kształcenia	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia dydaktyczne	Sposób oceny
EU 1	K_W07, K_W08	C1	Wr 1, 2, 7	1 -4	F 1-2, P
EU 2	K_U07, K_U13, K_K01	C2	Wr 3 - 6	1 - 4	F 1-2, P
INNE PRZYDATNE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE					

