

Nazwa przedmiotu	Budowanie marki osobistej - skuteczny personal branding						Kod ECTS	14.3.E.FZ.3743				
							Pkt.ECTS	2				
							Limit osób	20				
Jednostka prowadząca przedmiot	KRT	Nazwa kierunku	Ekonomia/MSG		Nazwa specjalności	BRAK;						
Nazwisko prowadzącego	dr Joanna Czerepko, prof. UG dr hab. Dariusz Tłoczyński											
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	30	Ćwiczenia	0	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0	
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		2 SS1, 3 SS1, 1 SS2, 2 SS2,				
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):						Semestr:		3, 5, 1, 3,				
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):						Status przedmiotu:		Fakultatywny				
Sumaryczna liczba godzin:						0	Język wykładowy:		polski			
Sposób realizacji zajęć	Zajęcia on-line.											
Metody dydaktyczne	Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, Projekty indywidualne, Studia przypadków, Formy kształcenia na odległość (e-learning),											
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne	Marketing, ekonomia											
Wymagania wstępne	Student posiadać musi podstawową wiedzę z zakresu ekonomii, w tym marketingu. Student musi posiadać umiejętność analizowania wybranych problemów ekonomicznych. Student posiada kompetencje do pracy indywidualnej i grupowej.											
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia	Zaliczenie na ocenę											
Kryteria oceny	Zaliczenie polega na przygotowaniu eseju z wdrożenia jednego z proponowanych w trakcie zajęć sposobu zarządzania marką osobistą do własnego życia zawodowego, biznesowego lub społecznego. Esej zawierać ma ok. 10 000 słów, odnosić się do teorii w zakresie wybranego zagadnienia i pokazać jego możliwą aplikację do realizacji osobistych celów zawodowych, biznesowych lub społecznych.											
Cele przedmiotu												
Celem jest przedstawienie studentom sposobów zarządzania swoją marką osobistą. Wpłyne to na zredukowanie stresu płynącego z wejścia na rynek pracy oraz na wzmocnienie kompetencji społecznych poprzez uświadomienie studentom, w jaki sposób mogą komunikować swoją wartość potencjalnym pracodawcom, współpracownikom i klientom.												
Efekty uczenia się												
Wiedza	E1_W01	Student umie zdefiniować i rozumie rolę zarządzania marką osobistą.										
	E1_W02	Student umie określić cechy marki osobistej.										
	E1_W03	Student potrafi wskazać sposoby budowania marki osobistej i zarządzania nią.										
Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza												
Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat / portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy	
E1_W01				X								
E1_W02				X								
E1_W03				X								
Umiejętności	E1_U01	Student umie zastosować kryteria budowania marki osobistej do własnego personal branding.										

	E1_U02	Student umie wybrać istotne dla niego elementy marki osobistej i zastosować je w życiu zawodowym bądź społecznym.
	E1_U03	Student umie zbudować własną strategię marki osobistej.

Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
E1_U01				X							
E1_U02				X							
E1_U03				X							

Kompetencje	E1_K01	Student Ma świadomość poziomu swojej wiedzy w obszarze budowania marki personalnej, rozumie potrzebę pogłębiania oraz aktualizowania tej wiedzy przez całe życie
	E1_K02	Student jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, nabywa odporność na porażki, umie ocenić ryzyko i zagrożenia oraz znajdować sposoby przeciwdziałania ich skutkom
	E1_K03	Student jest gotów przestrzegać i rozwijać w życiu zawodowym zasady etyki biznesu i społecznej odpowiedzialności biznesu, szanować innych, być osobą lojalną wobec pracodawcy, uwzględniając zmieniające się potrzeby społeczne

Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
E1_K01				X							
E1_K02				X							
E1_K03				X							

Treści programowe
1. Marka osobista - istota

- definicja marki i marki osobistej
- przykłady marek osobistych rozpoznawalnych osób

2. Budowanie marki osobistej w oparciu o modele biznesowe

- definicja modelu biznesowego
- praktyczne zastosowanie modeli biznesowych w budowaniu marki osobistej

3. Strategie budowania marki osobistej

- istota strategii marketingowej
- sposoby implementacji strategii marketingowej do budowy marki osobistej

4. Sposoby komunikowania marki osobistej

- definicja komunikacji marketingowej
- sposoby komunikacji marketingowej
- praktyczne wykorzystanie komunikacji marketingowej w budowaniu marki osobistej
- przykłady komunikowania marek osobistych

5. Budowanie postaw dających przewagę konkurencyjną

- istota przewagi konkurencyjnej
- rola postaw i nawyków w kształtowaniu marki osobistej
- personalna przewaga konkurencyjna
- podstawy wspierające konkurencyjność na poziomie marki osobistej

6. Rola marki osobistej w procesie rekrutacyjnym

- proces rekrutacji - informacje podstawowe
- zastosowanie elementów marki osobistej na poszczególnych etapach rekrutacji

7. Rola marki osobistej w początkach pracy zawodowej

- metody zarządzania zasobami ludzkimi
- marka osobista w procesie zarządzania zasobami ludzkimi

8. Marka osobista a marka pracodawcy (employer branding)

- definicja employer branding
- sposoby realizacji employer branding w przedsiębiorstwach

9. Marka osobista w procesie podejmowania decyzji

- proces podejmowania decyzji
- kryteria decyzyjne
- uwzględnienie marki osobistej w procesie podejmowania decyzji

10. Marka osobista a błędy poznawcze

- istota błędów poznawczych
- rodzaje błędów poznawczych
- wpływ błędów poznawczych na markę osobistą

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

(a) Literatura obowiązkowa:

1. Ph. Kotler, K.L. Keller, (2012) *Marketing*, Wydawnictwo: Rebis

(b) Literatura dodatkowa:

1. Clark T., Osterwalder A., Pigneur Y. (2013) *Model biznesowy. TY.*, Wydawnictwo: Onepress

2. Malinowska-Parzydło J. (2015) *Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą*, Wydawnictwo: Onepress

3. Kozłowski M. (2012) *Employer branding. Budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku*, Oficyna Wolters Kluwer

4. Król H., Ludwiczynski A. (2006) *Zarządzanie zasobami ludzkimi. Tworzenie kapitału ludzkiego organizacji*, PWN, Warszawa

5. Kahneman D. (2017) *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, Wydawnictwo: Media i Rodzina

6. Duhigg Ch. (2013) *Siła nawyku. Dlaczego robimy to, co robimy i jak można to zmienić w życiu i biznesie*, Wydawnictwo: PWN

Kontakt

joanna.czerepko@ug.edu.pl, dariusz.tloczynski@ug.edu.pl,