**Nazwa przedmiotu:**

Marka osobista - kreacja, procesy, techniki - elementy autopromocji

**Koordynator przedmiotu:**

mgr inż. Jerzy R. Bogdański, st. wykładowca, Wydział Transportu Politechniki Warszawskiej, Zakład Systmów informatycznych i Mechatronicznych w Transporcie

**Status przedmiotu:**

Fakultatywny ograniczonego wyboru

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Transport

**Grupa przedmiotów:**

Obieralne

**Kod przedmiotu:**

**Semestr nominalny:**

7 / rok ak. 2021/2022

**Liczba punktów ECTS:**

2

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

60 godz., w tym: praca na wykładach 30 godz., studiowanie literatury przedmiotu 18 godz., konsultacje 2 godz., przygotowanie się do kolokwiów 10 godz.

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

1,5 pkt. ECTS (32 godz., w tym: praca na wykładach 30 godz., konsultacje 2 godz.).

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

0

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 30h |
| Ćwiczenia:  | 0h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

brak

**Limit liczby studentów:**

Wykład: 100 osób.

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest przekazanie Studentom podstaw wiedzy dotyczącej zasad, sposobów i metod budowania marki osobistej określanej inaczej jako personal branding.
Celami pobocznymi są przekazanie zasad dotyczących budowy marki, w tym szczególnie marki osobistej, wizerunku, kreowania pozycji rynkowej, a także procesów, i środków pozwalających na osiąganie oczekiwanych rezultatów.

**Treści kształcenia:**

Budowanie marki jako takiej, funkcje i cele marki. Marka osobista jako proces wskazywania kompetencji osoby oraz wywoływaniu pozytywnych emocji, których celem jest chęć nawiązania lub podtrzymywania współpracy.
Części składowe marki osobistej; wizerunek to część finałowa. Reputacja i dobry styl. Promocja, marka wizerunek - blisko, ale nie to samo.
Kilka pytań : jak się widzimy, co jest dla nas ważne, jakie mamy zasady, co chcemy zrealizować, co jest naszym przedmiotem komunikacji ? do kogo kierujemy naszą markę - kto jest, kto będzie naszym odbiorcą? kogo chcemy pozyskać ?
Komunikacja marki, zasady, sposoby i metody, zachowanie spójności komunikacji.
Elementy teorii osobowości, identyfikowanie wad i zalet oraz talentów; bliższe spojrzenie na temperament i reakcje na wybrane sytuacje.
Metody, sposoby, narzędzia i techniki stosowane podczas budowania marki osobistej, media społecznościowe, fotografia, audio i wideo.
Strony www, blogi, vlogi, portale, poczta elektroniczna, streaming, webinary, telekonferencje i inne.

**Metody oceny:**

Wykład: kolokwium pisemne zawierające około pięciu do dziewięciu pytań otwartych (lub testowych; jednokrotnego lub wielokrotnego wyboru), w tym pytania problemowe; możliwe uzupełniające zaliczenie ustne.
Ze względu na sformułowania zadań w arkuszu sprawdzianu, ocena przeprowadzana jest w sposób 0/1(dobrze/źle) – do uzyskania zaliczenia wymagana jest pozytywna odpowiedź na co najmniej trzy z pięciu lub pięć z dziewięciu pytań.
Dopuszczalna forma zaliczenia zdalnego w formie elektronicznego formularz lub w innej formie zdalnej.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Literatura podstawowa:
1. Osobista reputacja. Jak budować markę w dobrym stylu, Ewa Wilmanowicz, onepress 2019,
2. Autentyczny personal branding, czyli silna marka osobista w praktyce, Angelika Chimkowska, MT Biznes, 2020,
3. Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą Joanna Malinowska-Parzydło, Onepress, 2019,
4. Strategia marki krok po kroku, czyli jak z marek małych zrobić marki wielkie, Krzysztof Wadas, Onepress, 2021,
5. Autentyczność przyciąga. Jak budować swoją markę ... Anna Piwowarska, Onepress 2020,
6. Personal branding, czyli jak skutecznie zbudować autentyczną markę osobistą. Mateusz Grzesiak, 2019,
7. Ty w social mediach. Podręcznik budowania marki osobistej dla każdego. Marcin Żukowski, Onepress, 2021,
8. Strategia sieci społecznościowych, Mikołaj J. Piskorski, HBR, 2012
9. Firma w mediach społecznościowych - skuteczne narzędzia i strategie, praca zbiorowa, HBR, 2012,
10. O zarządzaniu sobą. 10 idei HBR, praca zbiorowa, HBR 2012.

**Witryna www przedmiotu:**

www.wt.pw.edu.pl

**Uwagi:**

Przedmiot z uchwalonej przez Radę Wydziału Transportu na rok akademicki 2023/2024 oferty przedmiotów obieralnych dla grupy przedmiotów „Przedmiot obieralny humanistyczno-ekonomiczno-społeczny I, II”.

O ile nie powoduje to zmian w zakresie powiązań danego przedmiotu z efektami uczenia się określonymi dla programu studiów w treściach kształcenia mogą być wprowadzane na bieżąco zmiany związane z uwzględnieniem najnowszych osiągnięć naukowych.

## Charakterystyki przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Charakterystyka W01:**

Absolwent zna i rozumie znaczenie wiedzy dotyczącej zasad, sposobów i metod budowania marki osobistej określanej inaczej jako personal branding.
Zna zasady dotyczące budowy marki, w tym szczególnie marki osobistej, wizerunku, kreowania pozycji rynkowej, a także procesów, i środków pozwalających na osiąganie oczekiwanych rezultatów.

Weryfikacja:

Wykład: kolokwium pisemne zawierające około pięciu do dziewięciu pytań otwartych (lub testowych; jednokrotnego lub wielokrotnego wyboru), w tym pytania problemowe; możliwe uzupełniające zaliczenie ustne.
Ze względu na sformułowania zadań w arkuszu sprawdzianu, ocena przeprowadzana jest w sposób 0/1(dobrze/źle) – do uzyskania zaliczenia wymagana jest pozytywna odpowiedź na co najmniej trzy z pięciu lub pięć z dziewięciu pytań.
Dopuszczalna forma zaliczenia zdalnego w formie elektronicznego formularz lub w innej formie zdalnej.

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:** Tr1A\_W13

**Powiązane charakterystyki obszarowe:** I.P6S\_WK