



Personal branding

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing		Cykl dydaktyczny 2025/2026	
Specjalność -		Kod przedmiotu UEPMS.28B.13416.25	
Jednostka organizacyjna UEP		Język wykładowy Polski	
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia		Obligatoryjność Obowiązkowy	
Forma studiów stacjonarne		Blok zajęciowy Blok B	
Profil kształcenia ogólnoakademicki			
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusa		Beata Skowron-Mielnik	
Okres Semestr 4	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 3	
	Forma prowadzenia i godziny zajęć <ul style="list-style-type: none"> • Uczestnictwo w wykładach: 15 • Uczestnictwo w ćwiczeniach: 30 		

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Rozwinięcie umiejętności budowania spójnego, autentycznego wizerunku osobistego w życiu zawodowym i prywatnym.
C2	Zrozumienie znaczenia marki osobistej w kontekście rynku pracy, przedsiębiorczości i mediów społecznościowych.
C3	Nabywanie praktycznych umiejętności projektowania strategii komunikacyjnej oraz wykorzystywania narzędzi personal brandingowych.
C4	Kształtowanie świadomości etycznego i odpowiedzialnego podejścia do kreowania wizerunku.

Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_2.1	student wykorzystuje umiejętność budowania zespołu do realizacji zadań grupowych
CS2_2.2	student wykazuje umiejętności przywódcze i efektywnie pracuje w zespole
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju
CS2_3.3	student rozumie i docenia inne kultury oraz międzynarodową i społeczną różnorodność

Wymagania wstępne

Podstawy komunikacji interpersonalnej, wstępna wiedza z zakresu marketingu i zarządzania, znajomość trendów na rynku pracy.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Charakteryzuje teoretyczne podstawy personal branding oraz jego znaczenie w różnych kontekstach (zawodowym, społecznym).	K2_W01, K2_W02, K2_W08	Przygotowanie prezentacji
W2	Wskazuje i objaśnia elementy składające się na skuteczną markę osobistą (wartości, wizja, kompetencje) w kontekstach online i offline, takie jak spójność przekazu, autentyczność i strategia komunikacyjna.	K2_W08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji
W3	Uzasadnia wymagania rynku pracy i grup docelowych w kontekście budowania marki osobistej.	K2_W02, K2_W07, K2_W09	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt indywidualny, Przygotowanie prezentacji
W4	Wymienia i porównuje narzędzia wykorzystywane personal branding.	K2_W08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt indywidualny, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
Umiejętności			
U1	Analizuje swoje mocne i słabe strony, kompetencje i obszary do rozwoju.	K2_U09	Projekt indywidualny

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
U2	Prezentuje swoje umiejętności i doświadczenie dostosowując przekaz do specyfiki medium i odbiorców.	K2_U05, K2_U09	Projekt indywidualny, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy, Praca w grupie
U3	Buduje strategię marki osobistej dobierając odpowiednie narzędzia i monitorując ich efektywność.	K2_U03, K2_U04	Projekt indywidualny
Kompetencji społecznych			
K1	Ceni rolę ciągłego rozwoju i uczenia się w budowaniu marki osobistej.	K2_K01, K2_K05	Projekt indywidualny, Projekt grupowy
K2	Jest otwarty/a na przyjmowanie i analizę konstruktywnej krytyki jako elementu rozwoju swojej marki.	K2_K01, K2_K05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt indywidualny, Projekt grupowy, Praca w grupie
K3	Jest świadomy/a potrzeby autentyczności i etycznego podejścia w kreowaniu swojego wizerunku.	K2_K04	Projekt indywidualny, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy, Praca w grupie
K4	Demonstruje zaangażowanie społeczne, wspierając inicjatywy zarówno w środowisku cyfrowym, jak i fizycznym, co wzmacnia jego/jej reputację jako osoby odpowiedzialnej i aktywnej.	K2_K02, K2_K05	Projekt indywidualny, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy, Praca w grupie

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Wprowadzenie do personal branding - definicja i znaczenie marki osobistej oraz rola personal branding w rozwoju kariery zawodowej. Wpływ globalizacji i mediów cyfrowych na budowanie wizerunku osobistego. Porównanie budowania marki online i offline: różnice, komplementarność, wyzwania. Etapy budowania marki osobistej: od analizy siebie po implementację strategii.	C2	W1, K1
2.	Analiza własnego potencjału - self-assessment wartości, pasji, talentów i kompetencji (analiza SWOT i IKIGAI, test talentów Gallupa).	C1	W3, U1, K1, K2
3.	Kompetencje przyszłości - jak budować markę zawodową na zmieniającym się rynku pracy. Znaczenie ram kwalifikacji, edukacji formalnej i nanokompetencji. Narzędzia rozwoju osobistego: coaching, mentoring, samokształcenie.	C2	W2, W3, U2, K1, K2
4.	Strategia kształtowania marki własnej - elementy strategii (cele, grupy docelowe, kanały komunikacji) i tworzenie osobistego elevator pitch.	C3	W2, W4, U3, K3

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
5.	Komunikacja w budowaniu marki osobistej - kluczowe zasady komunikacji werbalnej i niewerbalnej w relacjach offline. Sztuka storytellingu: jak skutecznie opowiadać historie, które wzmacniają markę. Personalizacja komunikatów w mediach społecznościowych (np. LinkedIn, Instagram). Warsztaty storytellingowe: tworzenie spójnych narracji do prezentacji online i offline.	C3	W2, W4, U3, K2
6.	Wizerunek online: narzędzia i strategie - tworzenie profesjonalnego profilu w mediach społecznościowych (LinkedIn, Twitter). Content marketing w personal branding: strategię publikacji postów, artykułów, filmów. Zarządzanie tożsamością cyfrową: reputacja, prywatność i ochrona danych. Monitorowanie wizerunku w sieci: narzędzia analityczne (np. Google Alerts, Brand24). Optymalizacja profilu LinkedIn: analiza grupowa i indywidualne wskazówki. Tworzenie harmonogramu publikacji treści na media społecznościowe.	C3	W3, W4, U2, U3, K2, K3
7.	Wizerunek offline: budowanie relacji i reputacji - networking w środowisku zawodowym: strategię nawiązywania i podtrzymywania relacji. Wystąpienia publiczne jako narzędzie budowania marki. Etykieta biznesowa: ubiór, zachowanie i interakcje w środowisku zawodowym. Symulacje networkingowe: ćwiczenie inicjowania rozmów i wymiany wizytówek. Warsztaty autoprezentacyjne: przygotowanie elevator pitch na spotkanie biznesowe.	C3	W3, W4, U2, U3, K2, K3
8.	Budowanie marki przez działania długoterminowe - strategia rozwoju marki osobistej na przestrzeni kariery. Rola mentorstwa i współpracy w budowie reputacji zawodowej. Budowanie marki przez działania społeczne i lokalne inicjatywy - tworzenie wizerunku lidera społeczności lub eksperta przez aktywność w środowisku. Przewidywanie zmian na rynku pracy i adaptacja do nowych ról zawodowych oraz zmieniających się modeli zatrudnienia (Talent as a Service, gig economy, ekonomia twórców).	C1	W3, W4, U3, K1
9.	Ewaluacja i doskonalenie - ocena skuteczności działań w budowaniu marki. Feedback i iteracja: jak wykorzystać informacje zwrotne do poprawy wizerunku. Zarządzanie kryzysami wizerunkowymi: case studies. Przegląd portfolio marki osobistej z grupową dyskusją.	C1, C3	W3, W4, U3, K2
10.	Etyka i autentyczność w personal branding - zachowanie spójności i równowagi wizerunku z wykorzystaniem rekomendacji i marketingu szeptanego. Strategię budowania pozytywnych opinii przez wysoką jakość pracy i profesjonalizm.	C4	W3, W4, U3, K3, K4

Literatura

Obowiązkowa

1. Gorbatov, S., Oostrom, J. K., i Khapova, S. N. (2023). Work does not speak for itself: Examining the incremental validity of personal branding in predicting knowledge workers' employability. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2023.2276533>
2. Kowal-Orczykowska, A. (2023). Personal branding. Świadome kształtowanie wizerunku. CeDeWu
3. Lamri, J. (2020). Kompetencje XXI wieku. Wolters Kluwer - rozdział 5.
4. Walczak-Skałeczka, A., (2023). Marka osobista - narzędzie czy zwieńczenie rozwoju zawodowego? *Journal of Modern Science*, 54(5), 147-162. <https://doi.org/10.13166/jms/176178>

Zalecana

1. Malinowska-Parzydło, J. (2018). Jesteś marką: jak odnieść sukces i pozostać sobą. Helion
2. Nowakowska, G. (2019). Budowanie marki osobistej na przykładzie marki Macieja Bodnara. *Marketing i Rynek/ Journal of Marketing and Market Studies*, 8, 25-37. <http://dx.doi.org/10.33226/1231-7853.2019.8.3>
3. Oruba, N. (2022). Skuteczna komunikacja w social mediach. Onepress
4. World Economic Forum. (2023). The Future of Jobs Report 2023. <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2023/> - rozdział 3 i 4.

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Metoda projektów , Metoda sytuacyjna, Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków, Metody e-learningowe

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Projekt indywidualny	Pozytywna ocena raportu samooceny kompetencji (ocena dotyczy metody przygotowania raportu)
Ćwiczenia	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy, Praca w grupie	Uzyskanie pozytywnej oceny wszystkich zadań ustalonych przez prowadzącego ćwiczenia

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności	
Uczestnictwo w wykładach	15	
Uczestnictwo w ćwiczeniach	30	
Przygotowanie projektu	10	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	5	
Zbieranie informacji do zadanej pracy	10	
Przygotowanie do ćwiczeń	10	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 80	ECTS 3.0

Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 45	ECTS 1.5
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 40	ECTS 1.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K01	absolwent jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu, uznawania pierwszeństwa merytorycznej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemu
K2_K02	absolwent jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, podejmowania i współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego
K2_K04	absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych
K2_K05	absolwent jest gotów do wykorzystywania wiedzy marketingowej w życiu zawodowym, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym rozwijania nowych zawodów związanych z marketingiem i gospodarką cyfrową, podtrzymywania etosu zawodu marketingowca
K2_U03	absolwent potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru handlu, marketingu i komunikacji rynkowej
K2_U04	absolwent potrafi w pogłębiony sposób korzystać z technik informacyjno-komunikacyjnych do planowania, organizowania, realizacji i kontroli działań marketingowych oraz procesów rynkowych
K2_U05	absolwent potrafi sprawnie komunikować się z otoczeniem z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu marketingu w gospodarce cyfrowej
K2_U09	absolwent potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych interesariuszy w tym zakresie
K2_W01	absolwent ma pogłębioną wiedzę o miejscu marketingu w dziedzinie nauk społecznych oraz jego powiązaniach z różnymi dyscyplinami naukowymi
K2_W02	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek, działania związane z zachowaniami podmiotów rynkowych oraz zależności występujące między nimi
K2_W07	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu zależności między marketingiem a zrównoważonym rozwojem
K2_W08	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody oceny działań marketingowych oraz sposoby wykorzystywania instrumentów marketingowych
K2_W09	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu możliwości tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości, ze szczególnym uwzględnieniem innowacji cyfrowych

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Beata Skowron-Mielnik