



WYŻSZA SZKOŁA GOSPODARKI EUROREGIONALNEJ IM. ALCIDE DE GASPERI W JÓZEFOWIE

SYLABUS

I. Informacje o przedmiocie

Nazwa przedmiotu	Zarządzanie marką i tworzenie marki osobistej			Rok akademicki	2022/23
Kierunek studiów	Pedagogika			Forma studiów	studia niestacjonarne
Zakres studiów	Przedmiot podstawowy - HIS			Profil studiów	Ogólnokademycki
Prowadzący przedmiot	dr Aleksandra Szejniuk			Cykl kształcenia	
Dane kontaktowe dla studentów	E-mail	aleksandra.szejniuk@wsge.edu.pl	Telefon	Semestr	I MGR
Forma prowadzenia zajęć				(seminarium dyplomowe / konwersatorium / warsztaty / laboratoria/ zajęcia projektowe) (wpisać jakie)	
(I) Proszę pamiętać o dostosowaniu formy zajęć do możliwości uzyskania i weryfikacji założonych efektów uczenia się.	wykład			ćwiczenia	
(II) Proszę wybrać odpowiednie przez wstawienie znaku "X" w kolumnie obok.	x			x	
Wymagania wstępne					

II. Całkowity nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia efektów uczenia się w godzinach oraz punktach ECTS

(I) Jeden punkt ECTS odpowiada efektom uczenia się, których uzyskanie wymaga od studenta 25 lub 30 (praktyka zawodowa) godzin pracy, przy czym liczba godzin pracy studenta obejmuje zajęcia organizowane przez uczelnię, zgodnie z planem studiów, oraz jego indywidualną pracę.

Forma zajęć	Sposób realizacji		Czynności	Liczba godzin
Wykład	z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów („na sali”)			6
	bez bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów	indywidualna praca studenta	przygotowanie do zajęć	
			czytanie wskazanej literatury	
			napisanie referatu / eseju	
			przygotowanie do zaliczenia / egzaminu	15
	e-learning	inne ...		12
Ćwiczenia	z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów („na sali”)			9
	bez bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów	indywidualna praca studenta	przygotowanie do zajęć	10
			czytanie wskazanej literatury	10
			napisanie referatu / eseju	13
			przygotowanie do zaliczenia / egzaminu	
	e-learning	inne ...		
Inne ...	z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów („na sali”)			
	bez bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów	indywidualna praca studenta	przygotowanie do zajęć	
			czytanie wskazanej literatury	
			napisanie referatu / eseju	
			przygotowanie do zaliczenia / egzaminu	
	e-learning	inne ...		
Sumaryczne obciążenie studenta				75
Punkty ECTS				3

III. Cel przedmiotu i treści programowe

Cel przedmiotu	Wprowadzenie do zagadnień marki osobistej, postrzeganej w szerszym kontekście komunikacji marketingowej. Wykształcenie umiejętności i kompetencji, które pozwolą na określenie własnej marki, jej pozycjonowanie i określenie kapitału reputacji. Student zapozna się z zagadnieniami tworzenia, pozycjonowania, zarządzania i komunikowania swojej marki osobistej. Pozna narzędzia umożliwiające określenie i komunikację marki osobistej.
----------------	--

Treści programowe (szczegółowy program zajęć dydaktycznych)				
forma zajęć: WYKŁAD				
metody dydaktyczne (wybrać i wpisać z listy poniżej *)		wykład, opis, prezentacja z użyciem środków multimedialnych, technika kształcenia na odległość - e-learning		
lp.	temat zajęć	zagadnienia	liczba godzin zajęć	
			bezpośredni kontakt („na sali”)	e-learning
1.	Prezentacja sylabusu przedmiotu	Zapoznanie studentów z sylabusem przedmiotu: omówienie celów procesu uczenia się, omówienie treści programowych oraz metod ich realizacji, prezentacja efektów uczenia się, prezentacja i omówienie warunków weryfikacji osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się oraz warunków i sposobów zaliczenia przedmiotu oraz omówienie literatury przedmiotu.	1	
2.	Marka i marka osobista.	Wprowadzenie do przedmiotu, podstawowe terminy, świadomość obecności marek. Główne przesłania i cechy różnicujące marki na rynku towarów i usług oraz marki osobiste.	1	1
3.	Marka osobista w kontekście marki	Typologia marek: firmowa, produktowa (usługowa) i osobista. Przykłady integracji marek: firmowej i osobistej. Siła marek globalnych.		2
4.	Aspekty tworzenia marki osobistej	Pozycjonowanie marki. Określenie swojego położenia względem konkurentów.		2
5.	Definiowanie wartości	Analiza SWOT, koło wartości i inne narzędzia przydatne w mierzaniu potencjału własnej marki.	1	1
6.	Określenie własnej marki	Samocena. Ocena otoczenia. Zagadnienia spójności i reputacji marki.		2
7.	Obecność marki online	Planowanie narzędzi marketingu - promocja, PR, reklama, marketing bezpośredni.	1	1
8.	Strategia zintegrowanej komunikacji marki	Określenie grupy docelowej komunikacji marki. Dostosowanie narzędzi do osiągnięcia zamierzonego efektu. Określenie czasu i miejsca komunikacji marki, prezentacja marki.	1	1
9.	Zarządzanie reputacją	Przykłady kryzysów w komunikacji marki.	1	2
Suma godzin			18	
forma zajęć: ĆWICZENIA				
metody dydaktyczne (wybrać i wpisać z listy poniżej *)		prezentacja z użyciem środków multimedialnych, dyskusja, burza mózgów, praca w grupach		
lp.	temat zajęć	zagadnienia	liczba godzin zajęć	
			bezpośredni kontakt („na sali”)	e-learning
1.	Marka i marka osobista.	Cechy różnicujące marki na rynku towarów i usług oraz marki osobiste.	1	
2.	Marka osobista w kontekście marki	Typologia marek: firmowa, produktowa (usługowa) i osobista. Przykłady integracji marek: firmowej i osobistej. Sił marek globalnych. Analiza rynku, badanie potencjału marek.	1	
3.	Aspekty tworzenia marki osobistej	Analiza ocena studentów, określenie rynku na który działają- definiowanie konkurentów.	1	
4.	Definiowanie wartości	Zastosowanie narzędzi poznanych na wykładach. Analiza i badanie obszaru wartości każdego z uczestników.	1	
5.	Określenie własnej marki	Wykorzystanie wiedzy i wyników samodzielnych badań potencjału. Praca nad wyznaczeniem celów i misji życiowej.	1	
6.	Obecność marki online	Zagadnienia bezpieczeństwa w sieci. Osobista marka internetów. Spójność i zarządzanie treścią.	1	
7.	Strategia zintegrowanej komunikacji marki	Model osmiornicy - interakcje marki. Określenie wpływu. Wzajemne powiązanie narzędzi i działań wspierających markę.	1	
8.	Zarządzanie reputacją	Monitoring i działania wspierające pozytywny odbiór przez otoczenie. Działanie w czasie kryzysu marki, kryzysu reputacji. Praca na i z wartościami.	2	
Suma godzin			9	
<p>* Metody podające: wykład, narracja, opis, wyjaśnianie, konsultacja, pokaz.</p> <p>Metody niepodające: metoda problemowa, metoda problemowa w grupach, dyskusja, dyskusja zaplanowana, debata, dialog, gra dydaktyczna (symulacyjna, sytuacyjna, inscenizacja), burza mózgów; zajęć praktycznych, projektów (np. metoda laboratoryjna, projekt badawczy, grupowy projekt studencki, indywidualny projekt studencki, prezentacja z wykorzystaniem środków multimedialnych), tekstu przewodniego (np. analiza i interpretacja tekstów źródłowych lub przepisów prawnych).</p> <p>Technika kształcenia na odległość: e-learning.</p>				

IV. Efekty uczenia się i ich weryfikacja	
KIERUNKOWE / OGÓLNE EFEKTY UCZENIA SIĘ	
Symbol efektu kierunkowego	Treść efektu kierunkowego
Wiedza	
K2A_W01	w stopniu pogłębionym posiada wiedzę o źródłach i miejscu pedagogiki w systemie nauk oraz o jej przedmiotowych i metodologicznych powiązaniach z innymi dyscyplinami nauk, zna terminologię używaną w pedagogice oraz jej zastosowanie w dyscyplinach pokrewnych na poziomie rozszerzonym
K2A_W11	ma pogłębioną wiedzę o strukturze i funkcjach systemu edukacji w Polsce i wybranych krajach oraz o uczestnikach działalności edukacyjnej, wychowawczej, opiekuńczej, kulturalnej, pomocowej i terapeutycznej, w tym zna zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości
Umiejętności	
K2A_U02	potrafi wykorzystywać i integrować posiadaną z różnych dziedzin wiedzę z zakresu pedagogiki oraz powiązanych z nią dyscyplin w celu analizy złożonych i nietypowych problemów edukacyjnych, wychowawczych, opiekuńczych, kulturalnych, pomocowych i terapeutycznych, a także diagnozowania i innowacyjnego projektowania działań praktycznych
K2A_U13	posiada pogłębione umiejętności w wybranym zakresie studiów
Kompetencje społeczne	
K2A_K02	jest gotowy do podejmowania wyzwań zawodowych i osobistych, wykazuje aktywność, myśli i działa w sposób przedsiębiorczy, angażuje się we współpracę
K2A_K07	jest wrażliwy na problemy edukacyjne, gotowy do komunikowania się i współpracy z otoczeniem, w tym z osobami niebędącymi specjalistami w danej dziedzinie, oraz do aktywnego uczestnictwa w grupach i organizacjach realizujących działania pedagogiczne
SZCZEGÓLNE EFEKTY UCZENIA SIĘ	
Symbol i treść efektu szczegółowego	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (wybrać z listy poniżej **)
W zakresie wiedzy absolwent zna i rozumie w stopniu pogłębionym:	
A.1.W1.kulturowe, antropologiczne, aksjologiczne i socjologiczne opisy współczesności; funkcje edukacji w życiu społeczeństw i egzystencji jednostek; typy i rolę ideologii w życiu społecznym, a w szczególności rolę i znaczenie ideologii edukacyjnych; opis, charakterystykę, specyfikę, ułożenie społeczne, blokady i możliwości rozwojowe różnych grup społecznych; elementy socjologii edukacji; A.1.W2.procesy wychowania i kształcenia (wybrane ujęcia teoretyczne); ontologiczne, aksjologiczne i antropologiczne podstawy wychowania; istotę wychowania; zagadnienie wychowania jako spotkania w dialogu; zagadnienie wychowania do odpowiedzialnej wolności; typy relacji międzyludzkich oraz procesy rządzące tymi relacjami; główne środowiska wychowawcze, zagadnienie społeczeństwa wielokulturowego, podstawy dialogu międzykulturowego;	praca kontrolna
W zakresie umiejętności absolwent potrafi:	
A.1.U1.wykorzystać posiadaną wiedzę teoretyczną w sposób refleksyjny i krytyczny, poprawnie konstruować rozbudowane ustne i pisemne wypowiedzi dotyczące różnych zagadnień pedagogicznych; A.1.U2.interpretować działalność nauczycieli w kontekstach jej prowadzenia z wykorzystaniem posiadanej wiedzy w zakresie pedagogiki i psychologii, charakteryzować swoistość działania pedagogicznego; prezentować własne pomysły, wątpliwości i sugestie poparte rozbudowaną argumentacją teoretyczną;	praca kontrolna, aktywność merytoryczna
W zakresie kompetencji społecznych absolwent jest gotów do:	
A.1.K1.doceniania znaczenia nauk pedagogicznych dla rozwoju osoby i prawidłowych więzi w środowiskach społecznych; A.1.K2.nabywania wiedzy z zakresu pedagogiki i budowania warsztatu pracy nauczyciela dziecka w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym;	aktywność merytoryczna
** egzamin pisemny (pytania otwarte, test, zadanie); egzamin ustny; zaliczenie na ocenę (praca kontrolna, prezentacja, esej, sprawozdanie, referat, materiały pisemne z metody problemowej, sprawdzian praktyczny (np. projekt, pokaz, inscenizacja, eksperyment, symulacja), badania terenowe, aktywność merytoryczna (sprawozdanie prowadzącego), zaangażowanie społeczne, obecność na zajęciach)	

V. Forma i warunki zaliczenia

(!) Liczba punktów ECTS nie zależy od uzyskanej oceny, a warunkiem ich przyznania jest spełnienie przez studenta wymagań dotyczących uzyskania zakładanych efektów uczenia się potwierdzonych zaliczeniem zajęć lub praktyk. Zatem każdy student rozliczający przedmiot, w tym w minimalnym akceptowalnym stopniu (na ocenę 3,0), otrzymuje pełną liczbę punktów ECTS.

(!) Każdy z efektów przewidzianych programem przedmiotu musi zostać osiągnięty co najmniej na minimalnym poziomie akceptowanym przez osobę prowadzącą zajęcia.

WYKŁAD		Oznaczyć (X) wybrane zgodnie z określonymi	%	Kryteria oceny
egzamin pisemny	pytania otwarte			
	test			
	zadanie			
egzamin ustny				
zaliczenie na ocenę	praca kontrolna	x	100	
	prezentacja			
	esej			
	sprawozdanie			
	referat			
	materiały pisemne z metody problemowej			
	sprawdzian praktyczny (np. projekt, pokaz, inscenizacja, eksperyment, symulacja)			
	badania terenowe			
	aktywność merytoryczna (sprawozdanie prowadzącego)			
INNE: (wpisz jaka)				
zaangażowanie społeczne				
		suma:	100 /100	
ĆWICZENIA		Oznaczyć (X) wybrane zgodnie z określonymi w pkt IV	%	<p>Student otrzymuje ocenę dostateczną plus (3,5), gdy wykazuje większy niż dostateczny, ale mniejszy niż dobry stopień osiągnięcia efektów uczenia się i uzyskuje od 60% do 70% sumy punktów na egzaminie/zaliczeniu/pracach kontrolnych</p> <p>Student otrzymuje ocenę dobrą (4,0), gdy wykazuje większy niż dostateczny plus, ale mniejszy niż dobry plus stopień osiągnięcia efektów uczenia się i uzyskuje od 70% do 80% sumy punktów na egzaminie/zaliczeniu/pracach kontrolnych</p> <p>Student otrzymuje ocenę dobrą plus (4,5), gdy wykazuje większy niż dobry, ale mniejszy niż bardzo dobry stopień osiągnięcia efektów uczenia się i uzyskuje od 80% do 90% sumy punktów na egzaminie/zaliczeniu/pracach kontrolnych</p> <p>Student otrzymuje ocenę bardzo dobrą (5,0), gdy wykazuje większy niż dobry plus stopień osiągnięcia efektów uczenia się i uzyskuje od 90% do 100% sumy punktów na egzaminie/zaliczeniu/pracach kontrolnych</p>
praca kontrolna				
prezentacja				
esej				
sprawozdanie				
referat		x	50	
materiały pisemne z metody problemowej				
sprawdzian praktyczny (np. projekt, pokaz, inscenizacja, eksperyment, symulacja)				
badania terenowe				
aktywność merytoryczna (sprawozdanie prowadzącego)		x	50	
INNE: (wpisz jaka)				
zaangażowanie społeczne				
obecność (dozwolone - 1 nieobec.)				
		suma:	100 /100	
INNE:		Oznaczyć (X) wybrane zgodnie z określonymi	%	<p>Student otrzymuje ocenę bardzo dobrą (5,0), gdy wykazuje większy niż dobry plus stopień osiągnięcia efektów uczenia się i uzyskuje od 90% do 100% sumy punktów na egzaminie/zaliczeniu/pracach kontrolnych</p>
praca kontrolna				
prezentacja				
esej				
sprawozdanie				
referat				
materiały pisemne z metody problemowej				
sprawdzian praktyczny (np. projekt, pokaz, inscenizacja, eksperyment, symulacja)				
badania terenowe				
aktywność merytoryczna (sprawozdanie prowadzącego)				
INNE: (wpisz jaka)				
zaangażowanie społeczne				
obecność (dozwolone - nieobec.)				
		suma:	0 /100	

VI. Zalecana literatura i pomoce naukowe

(!) Dostępność zalecanej literatury należy sprawdzić w bibliotece uczelni.

Literatura podstawowa

- Schawbel, D. (2010). Personal Branding 2.0. Cztery kroki do zbudowania osobistej marki. Gliwice: Wydawnictwo HELION
- Malinowska-Parzydło, J. (2015). Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą. Gliwice: Wydawnictwo HELION
- Pringle, H., Gordon, W. (2008). Zarządzanie marką. Jak wypromować rozpoznawalną markę. Poznań: Dom wydawniczy REBIS

Literatura uzupełniająca

- Ragas, M., Bueno, B. (2002). Potęga kulturowej marki. W jaki sposób dziewięć wyjątkowych marek zmieniło swoich klientów w wiernych fanów. Gliwice: Wydawnictwo HELION
- Ruiz, D.M. (1997). Cztery umowy. Łódź: Galaktyka
- Ulrich, D., Smallwood, N. (2007) Marka przywództwa. Warszawa: MT Biznes

Uwagi

(!) pola są wypełniane przez uczelnianego opiekuna sylabusów (proszę nie zmieniać ich zawartości; w przypadku uwag, proszę o kontakt z opiekunem sylabusów)

(!) pola białe wypełnia nauczyciel akademicki odpowiedzialny za opis przedmiotu