

KARTA PRZEDMIOTU

Cykl kształcenia od roku akademickiego: 2025/2026

I. Dane podstawowe

Nazwa przedmiotu	Portfolio kreatywne - budowanie marki osobistej
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Creative Portfolio – Personal Branding
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	II stopień
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	Stacjonarne
Dyscyplina	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Język wykładowy	Polski

Koordinator przedmiotu	Mgr Piotr Lewandowski
------------------------	-----------------------

Forma zajęć (<i>katalog zamknięty ze słownika</i>)	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
Ćwiczenia	30	III	0

Wymagania wstępne	Brak
-------------------	------

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

Zapoznanie studentów z koncepcją marki osobistej oraz jej znaczeniem w karierze medialnej i kreatywnej.
Rozwijanie umiejętności projektowania własnego portfolio z wykorzystaniem różnych form komunikacji.

Kształtowanie kompetencji strategicznych w zakresie planowania i prowadzenia działań wizerunkowych.

III. Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_01	Student zna zasady budowania wizerunku i marki osobistej w przestrzeni medialnej i cyfrowej.	K_W07
UMIEJĘTNOŚCI		
U_01	Opracowuje portfolio kreatywne z wykorzystaniem narzędzi multimedialnych.	K_U03
U_02	Planuje działania wizerunkowe i komunikacyjne dostosowane do odbiorców i kanałów dystrybucji.	K_U09

IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

Koncepcje marki osobistej w mediach i kulturze
 Strategie budowania wizerunku online i offline
 Elementy portfolio kreatywnego: tekst, obraz, multimedia
 Narzędzia do tworzenia i prezentacji portfolio w przestrzeni cyfrowej
 Analiza przykładów skutecznych marek osobistych

V. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody dydaktyczne <i>(lista wyboru)</i>	Metody weryfikacji <i>(lista wyboru)</i>	Sposoby dokumentacji <i>(lista wyboru)</i>
WIEDZA			
W_01	Omówienie zagadnień	Zaliczenie	Arkusze ocen

UMIEJĘTNOŚCI			
U_01	Metoda projektowa	Projekt	Arkusze oceny projektu
U_02	Metoda projektowa	Projekt	Arkusze oceny projektu

VI. Kryteria oceny, wagi...

Skala ocen:

- 0 – 50%: niedostateczny
- 51 – 60%: dostateczny
- 61 – 70%: dostateczny plus
- 71 – 80%: dobry
- 81 – 90%: dobry plus
- 91 – 100%: bardzo dobry

VII. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	30
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	15

VIII. Literatura

Literatura podstawowa
D. McNally, K. Speak, Be Your Own Brand, Berrett-Koehler, 2011 (Biblioteka KUL) K. Arruda, Reinventing You: Define Your Brand, Harvard Business Review, 2013 (online)
Literatura uzupełniająca

S. Montoya, *The Brand Called You*, Personal Branding Press, 2002 (Biblioteka KUL)
M. Schawbel, *Promote Yourself: The New Rules for Career Success*, St. Martin's Press, 2013
(Biblioteka KUL)