



## PERSONAL BRANDING Syllabus

### Basic information

<b>Field of study</b> Management Electives		<b>Didactic cycle</b> 2024/25	
<b>Speciality</b> -		<b>Subject code</b> EKODZRS.M8.0333.24	
<b>Organizational unit</b> School of Undergraduate and Graduate Studies		<b>Lecture languages</b> English	
<b>Study level</b> graduate studies		<b>Mandatory</b> Elective	
<b>Study form</b> full-time		<b>Block</b> Free choice electives	
<b>Education profile</b> general academic/practical		<b>Department responsible for the subject</b> Department of Human Resource Management	
		<b>Subject related to scientific research</b> Yes	
		<b>Subject shaping practical skills</b> Nie	
<b>Coordinator</b>	Adrian Pyszka		
<b>Teacher</b>	Adrian Pyszka		
<b>Period</b> Semester 4	<b>Form of teaching, number of hours and method of examination</b> • lecture: 15, Credit with grade		<b>Number of ECTS points</b> 3
<b>Sustainable Development Goals</b>	ethics/ ethical; stakeholder; social impact / social influence		

## Goals

Code	Goal
C1	The aim of the course is to equip students with knowledge and skills on creating a personal brand.
C2	Explain how effective use of personal branding can contribute to professional success.
C3	Analyzing how students' personal brand will change during their professional career.
C4	Identify ways to strengthen your personal brand.

## Subject's learning outcomes

Code	Outcomes in terms of	Major learning outcomes for the subject	Examination methods
<b>Knowledge:</b>			
W1	The student defines what personal branding is and understands why it is so important.	DZR.M_W01	Final test (written) - test
W2	The student knows how to communicate his/her brand.	DZR.M_W02	Final test (written) - test
W3	The student knows how to control the brand ecosystem.	DZR.M_W03	Final test (written) - test
<b>Skills:</b>			
U1	The student is able to define himself and the target audience.	DZR.M_U01	Final test (written) - test
U2	The student identifies niche, competitors and how to nurture network.	DZR.M_U08	Final test (written) - test
U3	The student is able to create his own profile and writing story to use offline and online.	DZR.M_U02, DZR.M_U03	Final test (written) - test
<b>Social competences:</b>			
K1	The student cares and identifies problems related to personal branding.	DZR.M_K01	Final test (written) - test
K2	The student is open to various approaches to creating a personal brand.	DZR.M_K02	Final test (written) - test
K3	The student shows initiative in creating a personal brand online and offline.	DZR.M_K04, DZR.M_K05	Final test (written) - test

## Study content

No.	Course content	Subject's learning outcomes	Activities
1.	1. Why is personal branding important - discovering the power of branding, private and professional. 2. Knowing personal brand, target audience, competitors. 3. Creating personal brand profile and writing your own story. 4. Communicating personal brand using different tools. 5. Controlling personal brand ecosystem focusing on population and personal network. 6. Analyzing personal branding benefits and challenges.	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2, K3	lecture

### Additional information

Activities	Methods of conducting classes
lecture	Lecture using multimedia techniques, Lecture using case studies, Lecture using activating techniques, Discussion, Flipped classroom

Activities	Examination method	Percentage
lecture	Final test (written) - test	100%

Activities	Credit conditions
lecture	Participation in classes. Passing the test with min. 60%

### Literature

#### Obligatory

- Oden A., Brand Yourself Before Someone Else Does: Creating a Brand Story That Gets Told Even When You're Not In the Room. 2023
- Deckers E., Lacy K., Branding Yourself: How to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself. Que Publishing, 2017
- Chritton S., Personal Branding For Dummies. John Wiley & Sons, Inc., 2012
- Gajda, D., Pyszka, A. (2023) Ethical Leadership and Employee Work-related Attitudes: Examining the Role of Psychological Empowerment, "Proceedings of the 41st International Business Information Management Association Conference", International Business Information Management Association, Granada

#### Optional

- Balode N., 17 Ways to Build Your Brand on LinkedIn. Last updated: January 2, 2024, <https://dripify.io/build-brand-on-linkedin/>
- Montañez R., How to Define, Develop, and Communicate Your Personal Brand. Harvard Business Review, September 04, 2023, <https://hbr.org/2023/09/how-to-define-develop-and-communicate-your-personal-brand>
- Parks-Yancy, Rochelle & Cooley, Delonia. (2020). The Power of the Brand: Personal Branding and Its Effect on Job Seeking Attributes. Journal of Internet Commerce. 19. 10.1080/15332861.2020.1777028.
- Pyszka A., Gajda D.(2015) Successful talent management through positive CSR-Driven transactions. Journal of Positive Management, Vol.6, No 2, pp.3-19

### Calculation of ECTS points

<b>Activity form</b>	<b>Activity hours*</b>
lecture	15
Literature study	30
Analysis and interpretation of source materials - statistic data	10
E-learning - analysis of e-learning materials	30
E-learning - solving tasks published in the form of e-learning materials	5
<b>Student workload</b>	<b>Hours</b> 90
<b>Number of ECTS points</b>	<b>ECTS</b> 3

\* hour means 45 minutes

## Kierunkowe efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Treść
DZR.M_K01	Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i treści odbieranych podczas studiów na kierunku Zarządzanie.
DZR.M_K02	Jest gotów do uznawania roli i znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych w zakresie organizacji i zarządzania oraz wyszukiwania informacji i zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.
DZR.M_K04	Jest gotów do rozwoju postawy obywatelskiej oraz inicjowania działań na rzecz interesu publicznego w zakresie stosowania innowacyjnych metod i rozwiązań poznanych na kierunku Zarządzanie.
DZR.M_K05	Jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, zarówno indywidualnie, jak i jako uczestnik organizacji.
DZR.M_U01	Potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę - formułować i rozwiązywać złożone i nietypowe problemy z zakresu organizacji i zarządzania oraz innowacyjnie wykonywać zadania w nieprzewidywalnych warunkach przez: - właściwy dobór źródeł danych i informacji z nich pochodzących, dokonywanie oceny, krytycznej analizy, syntezy, twórczej interpretacji i prezentacji tych informacji, - dobór oraz stosowanie właściwych metod i narzędzi, w tym zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych, - przystosowanie istniejących lub opracowanie nowych metod i narzędzi z zakresu zarządzania.
DZR.M_U02	Potrafi komunikować się na tematy specjalistyczne ze zróżnicowanymi - w tym międzynarodowymi - kręgami odbiorców posługując się specjalistyczną terminologią z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości.
DZR.M_U03	Potrafi brać udział w debatach poświęconych zagadnieniom organizacji i zarządzania, zarówno jako uczestnik, jak i prowadzącyje.
DZR.M_U08	Potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych w tym zakresie wykorzystując zdobytą wiedzę z nauk o zarządzaniu i jakości.
DZR.M_W01	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu - wybrane fakty, obiekty i zjawiska oraz dotyczące ich metody i teorie wyjaśniające złożone zależności między nimi, stanowiące zaawansowaną wiedzę ogólną z zakresu nauki o zarządzaniu i jakości oraz z zakresu dyscyplin uzupełniających: ekonomii i finansów, matematyki i informatyki, komunikacji i nowych mediów tworzących podstawy teoretyczne, uporządkowaną i podbudowaną teoretycznie wiedzę obejmującą kluczowe zagadnienia oraz wybrane zagadnienia z zakresu zaawansowanej wiedzy szczegółowej - właściwe dla programu studiów na kierunku Zarządzanie.
DZR.M_W02	Zna i rozumie fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji oraz wynikające z nich koncepcje zarządzania, opisu i tworzenia relacji między kręgami kulturowymi, instytucjami i organizacjami w gospodarce w wymiarze lokalnym, regionalnym i międzynarodowym.
DZR.M_W03	Zna i rozumie ekonomiczne, prawne, etyczne i inne uwarunkowania różnych rodzajów działalności zawodowej menedżerów, globalnych liderów biznesu, pracowników organizacji i przedsiębiorców, w tym zasady ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego.