

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Personal branding i budowanie marki na rynku finansowym , PG_00178852						
Kierunek studiów	Finanse i rachunkowość (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2027/2028		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	niestacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	2	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	3	Liczba punktów ECTS			4.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Zarządzania -> Katedra Bankowości i Finansów						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Patryk Kaczmarek					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	16.0	8.0	0.0	0.0	0.0	24
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	24		1.0		75.0	100
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest przekazanie studentom wiedzy teoretycznej i praktycznej z zakresu personal branding oraz rozwinięcie umiejętności świadomego i etycznego budowania własnej marki osobistej w środowisku finansowym. Studenci nauczą się, jak profesjonalnie prezentować swoją ekspertyzę, wartości i kompetencje, jak budować zaufanie i rozpoznawalność w branży oraz jak skutecznie wykorzystywać narzędzia komunikacji i promocji w relacjach z klientami, inwestorami i pracodawcami.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[FiRMU2_W08] Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie złożoność powiązań rachunkowości i finansów z działalnością gospodarczą w warunkach dynamicznie zmieniającego się otoczenia oraz towarzyszące im współczesne wyzwania i dylematy w tym kontekście.	Student rozpoznaje zależności pomiędzy ekonomią i finansami a także klasyfikuje zagadnienia związane z rachunkowością i finansami.	[SW3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna
	[FiRMU2_W04] Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie złożony charakter roli i miejsca człowieka w strukturach finansowych oraz jego zachowania w organizacji, zarówno na poziomie indywidualnym, grupowym jak i instytucjonalnym.	Student poprawnie definiuje rolę finansisty na rynku finansowym i rozpoznaje funkcje marketingu na rynku finansowym	[SW3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna
	[FiRMU2_U09] Student potrafi samodzielnie planować oraz realizować proces uczenia się i doskonalenia umiejętności zawodowych przez całe życie w obszarze finansów i rachunkowości oraz ukierunkowywać innych w tym zakresie.	Student potrafi ocenić własne silne i słabe strony i dokonać autoewaluacji w zakresie w jakim jest potrzebny przez odbiorców.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna
	[FiRMU2_U06] Student potrafi wykorzystywać i integrować uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, a także ekonomii i finansów na potrzeby rozstrzygnięcia dylematów oraz opracowywania rozwiązań (w tym innowacyjnych) dla złożonych lub nietypowych problemów, pojawiających się w pracy zawodowej w obszarze finansów i rachunkowości.	Student analizuje zdobytą wiedzę z zakresu zarządzania i ekonomii w rozwiązywaniu zadań z zakresu problemów związanych z efektywnym marketingiem na rynku finansowym.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna
	[FiRMU2_K02] Student jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, przestrzegania i rozwijania zasad etyki zawodowej oraz działania na rzecz ich przestrzegania, a także do dbałości o rozwój dorobku oraz podtrzymywanie etosu i tradycji zawodów związanych z finansami i rachunkowością.	Student rozwija zdobytą wiedzę i umiejętności poprzez dokonywanie krytycznej analizy i opracowuje autorskie koncepcje	[SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport

Treści przedmiotu	<p>Wprowadzenie do personal branding: definicja, ewolucja pojęcia marki osobistej, znaczenie w sektorze usług profesjonalnych (np. finanse, consulting)</p> <p>Marka osobista a zaufanie w finansach: jak budować wiarygodność i reputację</p> <p>rola etyki, certyfikacji i spójności wizerunkowej</p> <p>Analiza marki własnej diagnoza i audyt wizerunku</p> <p>mocne strony, wartości, kompetencje, narzędzia samooceny (np. SWOT, Golden Circle, Ikigai)</p> <p>Strategia marki osobistej</p> <p>segmentacja i pozycjonowanie, planowanie celów, wyboru kanałów i stylu komunikacji</p> <p>Online branding obecność w internecie i mediach społecznościowych LinkedIn, Twitter, blogi eksperckie, Google profile, personal branding SEO, content marketing</p> <p>Public relations i komunikacja w relacjach zawodowych</p> <p>jak prezentować siebie, pisać bio, przygotować elevator pitch</p> <p>wystąpienia publiczne, udział w debatach, wywiadach</p> <p>Ryzyko reputacyjne i kryzys wizerunkowy, zarządzanie wizerunkiem w trudnych sytuacjach, case studies z sektora finansowego</p> <p>Monitoring i rozwój marki w czasie, pomiar efektywności brandingu osobistego, doskonalenie kompetencji i aktualizacja strategii</p>														
Wymagania wstępne i dodatkowe	brak														
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="456 1294 794 1323">Sposób oceniania (składowe)</th> <th data-bbox="799 1294 1137 1323">Próg zaliczeniowy</th> <th data-bbox="1142 1294 1469 1323">Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="456 1330 794 1359">Praca pisemna (wykład)</td> <td data-bbox="799 1330 1137 1359">51.0%</td> <td data-bbox="1142 1330 1469 1359">50.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="456 1366 794 1395">Projekt (ćwiczenia)</td> <td data-bbox="799 1366 1137 1395">51.0%</td> <td data-bbox="1142 1366 1469 1395">20.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="456 1402 794 1431">Praca pisemna (ćwiczenia)</td> <td data-bbox="799 1402 1137 1431">51.0%</td> <td data-bbox="1142 1402 1469 1431">30.0%</td> </tr> </tbody> </table>			Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Praca pisemna (wykład)	51.0%	50.0%	Projekt (ćwiczenia)	51.0%	20.0%	Praca pisemna (ćwiczenia)	51.0%	30.0%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej													
Praca pisemna (wykład)	51.0%	50.0%													
Projekt (ćwiczenia)	51.0%	20.0%													
Praca pisemna (ćwiczenia)	51.0%	30.0%													
Zalecana lista lektur	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="456 1440 794 1957">Podstawowa lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="799 1440 1469 1957"> <p>Kaputa, D. (2010). Brand Me. Jak stać się marką i odnieść sukces. Warszawa: Onepress.</p> <p>Arruda, W., & Dixson, K. (2007). Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand. Wiley.</p> <p>Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace. McGraw-Hill.</p> <p>Seth Godin (2007). The Dip: A Little Book That Teaches You When to Quit (and When to Stick). Penguin.</p> <p>Tomczyk, Ł. (2021). Personal branding. Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych. Warszawa: PWN</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="456 1964 794 1993">Uzupełniająca lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="799 1964 1469 1993">brak</td> </tr> <tr> <td data-bbox="456 2000 794 2029">Adresy eZasobów</td> <td colspan="2" data-bbox="799 2000 1469 2029"></td> </tr> </table>			Podstawowa lista lektur	<p>Kaputa, D. (2010). Brand Me. Jak stać się marką i odnieść sukces. Warszawa: Onepress.</p> <p>Arruda, W., & Dixson, K. (2007). Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand. Wiley.</p> <p>Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace. McGraw-Hill.</p> <p>Seth Godin (2007). The Dip: A Little Book That Teaches You When to Quit (and When to Stick). Penguin.</p> <p>Tomczyk, Ł. (2021). Personal branding. Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych. Warszawa: PWN</p>		Uzupełniająca lista lektur	brak		Adresy eZasobów					
Podstawowa lista lektur	<p>Kaputa, D. (2010). Brand Me. Jak stać się marką i odnieść sukces. Warszawa: Onepress.</p> <p>Arruda, W., & Dixson, K. (2007). Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand. Wiley.</p> <p>Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace. McGraw-Hill.</p> <p>Seth Godin (2007). The Dip: A Little Book That Teaches You When to Quit (and When to Stick). Penguin.</p> <p>Tomczyk, Ł. (2021). Personal branding. Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych. Warszawa: PWN</p>														
Uzupełniająca lista lektur	brak														
Adresy eZasobów															

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Strategia marki, targetowanie, online branding, media społecznościowe, rola public relations
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.