

# Zintegrowany Rejestr Kwalifikacji

## Kwalifikacja - podgląd

Nazwa kwalifikacji

Budowanie wizerunku osobistego

Skrót nazwy

Rodzaj kwalifikacji

kwalifikacja cząstkowa

Poziom PRK/ERK

5

Krótką charakterystyka kwalifikacji, obejmująca informacje o działaniach lub zadaniach, które potrafi wykonywać osoba posiadająca tę kwalifikację

Osoba posiadająca kwalifikację "Budowanie wizerunku osobistego" jest przygotowana do zarządzania własnym wizerunkiem, zarówno w wymiarze osobistym, jak i biznesowym, podczas spotkań jednorazowych oraz w długookresowym procesie. W oparciu o posiadaną wiedzę buduje własny wizerunek obejmujący: wygląd zewnętrzny, zachowanie, informację o życiu lub działalności zawodowej, udostępnianą w mediach elektronicznych, w szczególności na portalach społecznościowych. Kwalifikacja może być wykorzystywana na stanowiskach pracy związanych z reprezentowaniem przedsiębiorstw i instytucji w sytuacjach biznesowych lub bezpośrednim kontakcie z klientem. Będzie także przydatna dla rzeczników prasowych, osób pełniących funkcje publiczne (w tym polityków i urzędników), które nie posiadają wykształcenia kierunkowego w tym zakresie, a wykonują zadania związane z reprezentowaniem swoich organizacji na zewnątrz. Może być także wykorzystywana przez osoby, których praca wiąże się z ekspozycją własnego wizerunku - trenerów, coachów, wykładowców, nauczycieli lub reprezentowaniem innych osób i podmiotów - prawników i pełnomocników. Orientacyjny nakład pracy potrzebny do uzyskania kwalifikacji został oszacowany na 80 godzin, w tym 60 godzin na szkolenie/kurs/inne formy kształcenia i 20 godzin pracy własnej.

Orientacyjny nakład pracy potrzebny do uzyskania kwalifikacji [godz.]

80

Grupy osób, które mogą być zainteresowane uzyskaniem kwalifikacji

Uzyskaniem kwalifikacji "Budowanie wizerunku osobistego" mogą być zainteresowane osoby odpowiedzialne za obsługę klienta, uczestniczące w kontaktach handlowych w świecie biznesu oraz pełniące funkcje reprezentacyjne w organizacji: ● menedżerowie ds. handlowych, product managerowie, ● rzecznicy prasowi, ● przedstawiciele handlowi, ● kierownicy zespołów, ● promotorzy produktów i usług, ● osoby pełniące funkcje publiczne (urzędnicy, politycy), ● trenerzy, coachowie, ● prawnicy, pełnomocnicy, ● właściciele przedsiębiorstw, członkowie zarządu. Adresatami kwalifikacji są także osoby, które chcą świadomie zarządzać swoim

wizerunkiem osobistym w procesie poszukiwania pracy i rozwoju kariery zawodowej.

Wymagane kwalifikacje poprzedzające

Opis

Kwalifikacja pełna z poziomem 3 PRK

Lista

W razie potrzeby warunki, jakie musi spełniać osoba przystępująca do walidacji

Kwalifikacja pełna z poziomem 3 PRK

Zapotrzebowanie na kwalifikację

Kreacja profesjonalnego wizerunku biznesowego to rozwijająca się dziedzina wiedzy i praktyki działania. Do niedawna była ona dostępna tylko dla bardzo wąskiego kręgu osób zajmujących najwyższe stanowiska w dużych korporacjach, czy w służbach dyplomatycznych. Obecnie, coraz częściej pojawia się potrzeba kreowania własnego wizerunku. Obserwuje się również wzrost świadomości co do jego oddziaływania na otoczenie zewnętrzne.[1] Coraz szerszy staje się kontekst oddziaływania wizerunku osobistego, który nie jest wyłącznie nośnikiem wartości przypisanych osobie, ale staje się nośnikiem wartości organizacji, którą dana osoba reprezentuje. Współczesny świat nieuchronnie zmierza w kierunku większej interakcji na linii interesariusz – organizacja.[2] Ten stan wiąże się z próbą wywalczenia przewagi konkurencyjnej w różnych aspektach funkcjonowania organizacji. Nawiązywanie bezpośredniego kontaktu z potencjalnymi odbiorcami - klientami, czy współpracownikami, warunkuje ich wzajemna komunikacja. Zagadnienia relacji interpersonalnych oraz technik autoprezentacyjnych w coraz większym stopniu wpływają na bilans ekonomiczny organizacji bądź pozycję społeczną i odbiór działalności organizacji [3]. Badania wykazują [4], że zarówno wśród pracowników przedsiębiorstw, jak i potencjalnych klientów organizacji, istnieje silne przekonanie o istotnej roli autoprezentacji pracownika w kreowaniu pozytywnego wizerunku firmy. Respondenci podkreślają także, że elementami warunkującymi wzbudzenie zainteresowania interesariusza jest oferta oraz reputacja przedsiębiorstwa, a także postawa personelu pierwszego kontaktu. W dużej mierze, to pierwsze wrażenie warunkuje gotowość klienta do podtrzymania kontaktu, a nierzadko do decyzji zakupowej [5]. Profesjonalny wygląd pracownika powoduje, że klient utożsamia z nim jego ofertę i firmę, którą reprezentuje. Wyglądem, strojem oraz postawą pracownik może wzmocnić siłę przekazu. W ten sposób oferta może wydać się bardziej profesjonalna, innowacyjna i konkurencyjna, a klient potraktuje ją z pełną powagą, szacunkiem i zainteresowaniem.[6] Jednocześnie, kondycja podmiotów gospodarczych w dużej mierze uzależniona jest od dostępu do pracowników. Dla wielu firm budowanie wizerunku poprzez wizerunek osobisty pracowników staje się elementem budowy przewagi konkurencyjnej i sposobem na zwiększenie zaangażowania w firmie. Kadra pracownicza nabiera kluczowego znaczenia dla pracodawców, gdyż poprzez umiejętne kierowanie i reprezentowanie organizacji, realizowana jest strategia firmy, co w efekcie prowadzi do wypracowania przewagi konkurencyjnej.[7] Działania tego typu wspierają np. autorskie wewnętrzne programy dzielenia się wiedzą ukierunkowane na budowanie własnego wizerunku.[8] Podejmowane są także działania z zakresu szerzenia wiedzy i propagowania dobrych wzorców ochrony praw autorskich oraz prawa do wizerunku. Przykładem takich działań jest powstała w 2015 r. nowa strona fotoprawo.pl propagująca idee związane z ochroną praw do wizerunku.[9] Kwalifikacja ma duże znaczenie dla pracodawców oczekujących od pracowników ekspozycji własnego wizerunku w związku z zadaniami wykonywanymi na

stanowiskach pracy. Z punktu widzenia pracodawcy niezwykle istotne jest, by kandydat do pracy świadomie budował swój wizerunek i dostrzegał jego wpływ na wizerunek organizacji, ze szczególnym uwzględnieniem budowania reputacji w Internecie i dbania o nią (kreowanie e-wizerunku). Wizerunek osobisty ma także istotne znaczenie dla rozwoju indywidualnej kariery zawodowej pracowników. Według badań [10], na popularność pracownika decydujący wpływ mają trzy czynniki: wykonywanie obowiązków, wizerunek i indywidualny styl, reputacja i obecność. Kompetencje, wywiązywanie się z powierzonych zadań i osiągnięte wyniki mają wpływ na postrzeganie pracownika zaledwie w 10%. Z kolei wizerunek i styl, czyli jak osoba jest odbierana przez innych, jak się prezentuje, jakie ma poglądy i metody działania w 30%. Natomiast największy, 60% wpływ na budowanie pozytywnego wizerunku osobistego ma to, jakie są osiągnięcia osoby na forum publicznym organizacji i jaką cieszy się opinią, czyli obecność w świadomości innych i idąca za tym reputacja [11]. Oznacza, to, że wizerunek osobisty aż w 90% współtworzy odbiór pracownika, zarówno poprzez jego wygląd i sposób zachowania. Dzięki świadomemu kształtowaniu wizerunku osobistego, pracownik może zatem osiągać lepsze efekty zawodowe, rozwijać swoją karierę oraz rozszerzać sieć kontaktów biznesowych [12]. Należy wziąć pod uwagę, że w dobie mediów elektronicznych budowanie wizerunku osobistego na potrzeby materiałów publikowanych w formie elektronicznej również nabiera znaczenia. Sytuację tę wzmacnia szybkość i dostępność środków komunikacji, które wymuszają reakcję w czasie rzeczywistym. Największym zrozumieniem istoty zmiany wykazują się specjaliści od marketingu (real-time marketing), szacuje się, że w 2020 roku trend ten będzie obowiązywać wszystkich [13]. Jak wynika z badania Personal Branding Polska [14] przeprowadzonego wśród osób zajmujących się rekrutacjami kandydatów do pracy, ponad połowa rekruterów przyznaje, że zaproponowała pracę osobie, która wcale jej nie szukała i zrobiła to dlatego, ponieważ obserwując jej aktywność online, uznała, że byłaby cennym pracownikiem danej firmy. Z drugiej strony, co czwarty rekrutujący zrezygnował z zaproszenia kandydata na rozmowę kwalifikacyjną po otrzymaniu CV, gdy zobaczył jego wątpliwą reputację w Internecie. W tym kontekście znaczenia nabiera także wizerunek osobisty i jego prezentacja w mediach elektronicznych [15]. Tym bardziej konieczne staje się świadome jego przygotowanie i kreowanie w przestrzeni publicznej. Kwalifikacja „Budowanie wizerunku osobistego” wypełni rosnące zapotrzebowanie na pracowników świadomych szczególnej roli wizerunku osobistego oraz gotowych do reprezentowania organizacji w sytuacjach biznesowych. Kwalifikacja ma szczególne znaczenie dla wielu branż gospodarki, w których wizerunek osobisty odgrywa kluczową rolę w kontaktach z klientem oraz w różnych formach reprezentacji organizacji. Pozwoli w sposób wymierny ograniczyć koszty przygotowania osób do pełnienia funkcji reprezentacyjnych dla organizacji, ale także skrócić proces rekrutacji pracowników przez dobór kandydatów posiadających potwierdzoną kwalifikację „Budowanie wizerunku osobistego”. Bibliografia: [1] Karolina Kowalska Agata Łakoma Barbara Szymoniuk, Wizerunek biznesowy, 2011, <http://bc.pollub.pl/Content/651/PDF/wizerunek.pdf> (Dostęp 01.07.2018). [2] Anne Gregory, Skuteczne techniki PR,, Gdańsk 2005. [3] Michael Argyle, Psychologia stosunków międzyludzkich, Warszawa 2002. [4] Łukasz Sułkowski, Aleksander Noworól, Beata Mazurek-Kucharska (Redakcja naukowa), Humanistyczne aspekty zarządzania wiedzą i kompetencjami, 2016, <http://piz.san.edu.pl/docs/e-XVII-7-1.pdf> (Dostęp 01.07.2018). [5] Tamże. [6] <http://www.hillway.pl/dlaczego-warto-dbac-o-profesjonalny-wizerunek-w-biznesie/> [7] Znaczenie budowania wizerunku pracodawcy na nowym rynku pracy, „Dyskursy Młodych Andragogów” nr 15, Uniwersytet Zielonogórski, Zielona Góra 2014. [8] Praktyki w zakresie pracy[w:] Raport odpowiedzialny biznes w Polsce 2015, [https://www.dobroczyncaroku.pl/files/biblioteka/32\\_Raport\\_Odpowiedzialny\\_biznes\\_w\\_Polsce\\_2015.\\_Dobre\\_praktyki.pdf](https://www.dobroczyncaroku.pl/files/biblioteka/32_Raport_Odpowiedzialny_biznes_w_Polsce_2015._Dobre_praktyki.pdf) (Dostęp 01.07.2018). [9] Uczciwe praktyki operacyjne,[w:] Raport odpowiedzialny biznes w Polsce 2015, [https://www.dobroczyncaroku.pl/files/biblioteka/32\\_Raport\\_Odpowiedzialny\\_biznes\\_w\\_Polsce\\_2015.\\_Uczciwe\\_praktyki\\_operacyjne.pdf](https://www.dobroczyncaroku.pl/files/biblioteka/32_Raport_Odpowiedzialny_biznes_w_Polsce_2015._Uczciwe_praktyki_operacyjne.pdf)

5. \_Dobre\_praktyki.pdf (Dostęp 01.07.2018). [10] Dorota tkwi w szczegółach: Budowanie wizerunku w służbie awansu <https://futurecentre.eu/budowanie-wizerunku-w-sluzbie-awansu/> (Dostęp 01.07.2018). [11] Tamże. [12] <https://poradnikpracownika.pl/-personal-branding-co-buduje-nasz-wizerunek> (Dostęp 01.07.2018). [13] Waldemar Dymarczyk, Kreowanie wizerunku lidera biznesu w przestrzeni wirtualnej. Analiza oferty komercyjnych serwisów fotograficznych <http://dspace.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/23404/DYMARCZYK.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Dostęp 01.07.2018). [14] Grzegorz Kubera, Ja, czyli własna marka osobista, <https://www.computerworld.pl/news/Ja-czyli-wlasna-marka-osobista,406439.html> (Dostęp 01.07.2018). [15] Tamże.

Odniesienie do kwalifikacji o zbliżonym charakterze oraz wskazanie kwalifikacji ujętych w ZRK zawierających wspólne zestawy efektów uczenia się

Kwalifikacja „Budowanie wizerunku osobistego” nie zawiera żadnych wspólnych zestawów efektów uczenia się z innymi kwalifikacjami z systemu oświaty i szkolnictwa wyższego. Kwalifikacjami o zbliżonym charakterze będą kierunki studiów takie, jak: komunikacja wizerunkowa, komunikacja medialna i wizerunkowa, media cyfrowe i komunikacja wizerunkowa (6 PRK i 7 PRK), gdzie elementy budowy wizerunku w węższym lub szerszym zakresie ujmowane są w programach studiów. Zgłaszana kwalifikacja w odniesieniu do wskazanych kwalifikacji pełnych nie zawiera jednak elementów związanych ze współpracą z mediami z wyłączeniem przygotowywania zestawu danych o osobie na potrzeby mediów elektronicznych. Część efektów uczenia się właściwa dla kwalifikacji może być wspólna z efektami kształcenia na studiach podyplomowych z zakresu autoprezentacji i budowy wizerunku publicznego, jednak z uwagi na brak dostępnych wykazów efektów uczenia nie jest możliwe dokonanie analizy porównawczej. Należy podkreślić, że w ramach systemu szkolnictwa wyższego posiadanie efektów uczenia, pokrywających się zakresem z opisaną kwalifikacją rynkową, nie może zostać potwierdzone w całości w wyniku walidacji uczenia się pozaformalnego i nieformalnego. Zgłaszana kwalifikacja skupia się tylko na podstawowych umiejętnościach budowy wizerunku osobistego, może jednak posiadać podobne pojedyncze umiejętności z kwalifikacjami częściowymi z zakresu wizażu (Wizażystka/stylistka - Dyplom mistrzowski 5 PRK, Wizażystka/stylistka - świadectwo czeladnicze 3 PRK). W kwalifikacji „Budowanie wizerunku osobistego” nie zawarto obecnych w tych kwalifikacjach umiejętności z zakresu stylizacji fryzur i wykonywania makijażu. W kwalifikacji ujęto nieobecne w innych kwalifikacjach efekty uczenia związane z: dobieraniem zachowań do kontekstu sytuacji i celu wizerunkowego oraz budowaniem wizerunku osobistego w mediach elektronicznych.

Streszczenie opinii uzyskanych podczas konsultacji projektu kwalifikacji

2 kwietnia 2021 r. wniosek został przekazany do konsultacji środowiskowych do 11 podmiotów. Odpowiedzi udzieliły 2 z nich: • SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny • Sektorowa Rada ds. Kompetencji Usług Rozwojowych. SWPS wypowiedział się pozytywnie o kwalifikacji. Zasugerował zwiększenie liczby asesorów w komisji weryfikacyjnej z 2 do 3 oraz zamieścić uwagę w opisie efektów uczenia, do której odniósł się wnioskodawca. Sektorowa Rada ds. Kompetencji Usług Rozwojowych poinformowała, że ze względu na zakres merytoryczny omawianej kwalifikacji wniosek nie będzie podlegał procedurze oceny z ich strony.

Typowe możliwości wykorzystania kwalifikacji

Kwalifikacja może być szczególnie przydatna w: ● przedsiębiorstwach oraz instytucjach publicznych, na stanowiskach pracy, które związane są z reprezentowaniem organizacji i pracą z

klientem wewnętrznym i zewnętrznym; ● agencjach zapewniających promotorów produktów i usług; ● partiach politycznych, gdzie wizerunek osobisty przedstawicieli partii może być nośnikiem wartości organizacji; ● podmiotach szkoleniowych i edukacyjnych wśród personelu, którego obowiązki wiążą się z ekspozycją wizerunku; ● kancelariach prawnych, wśród osób pełniących funkcje pełnomocników i reprezentujących interesy podmiotów fizycznych i prawnych; ● agencjach pracy przygotowujących kandydatów do procesów rekrutacyjnych.

#### Wymagania dotyczące walidacji i podmiotów przeprowadzających walidację

Weryfikacja składa się z dwóch części: 1) teoretycznej (test teoretyczny); 2) praktycznej. W części teoretycznej wykorzystuje się metodę testu teoretycznego. W części praktycznej wykorzystuje się wybrane metody spośród wskazanych: obserwacji w warunkach symulowanych (case study) oraz wywiad ustrukturyzowany (rozmowa z komisją). Zasoby kadrowe W procesie weryfikacji biorą udział: 1) w przypadku gdy test teoretyczny jest przeprowadzany w elektronicznym systemie, operator systemu egzaminacyjnego, który nadzoruje przebieg testu; 2) komisja walidacyjna składająca się z co najmniej 2 asesora, która przeprowadza część praktyczną walidacji. Osoba będąca asesorem może być jednocześnie operatorem systemu egzaminacyjnego. Operator systemu egzaminacyjnego musi posiadać: a) wykształcenie minimum średnie, b) znajomość obsługi komputera w zakresie uruchamiania oraz podstawowej obsługi systemu i zainstalowanych aplikacji, c) umiejętność rozwiązywania problemów w sytuacji trudności z nawiązaniem lub zanikiem połączenia internetowego lub obsługą przeglądarki w zakresie kompatybilności z platformą egzaminacyjną. Każdy asesor musi: a) posiadać kwalifikację pełną z poziomem co najmniej 6 PRK, b) posiadać staż pracy minimum 5 lat na stanowisku związanym z autoprezentacją i budową wizerunku osobistego. Do zadań członków komisji należy m.in.: a) stosowanie kryteriów weryfikacji przypisanych do efektów uczenia się dla opisywanej kwalifikacji oraz kryteriów oceny formalnej i merytorycznej dowodów na posiadanie efektów uczenia się właściwych dla opisywanej kwalifikacji, b) stosowanie zasad prowadzenia weryfikacji, a także różnych metod weryfikacji efektów uczenia się – zgodnie z celami walidacji i zasadami Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji. Instytucja certyfikująca musi stosować rozwiązania zapewniające rozdzielanie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji. W szczególności jest istotne zapewnienie bezstronności osób przeprowadzających walidację, m.in. przez rozdział osobowy mający na celu zapobieganie konfliktowi interesów osób przeprowadzających walidację. Osoby te nie mogą weryfikować efektów uczenia się osób, które były przez nie przygotowywane do uzyskania kwalifikacji „Budowanie wizerunku osobistego”. Sposób organizacji walidacji oraz warunki organizacyjne i materialne Instytucja certyfikująca musi zapewnić: 1) w przypadku gdy test teoretyczny jest przeprowadzany w elektronicznym systemie – stanowisko komputerowe dla kandydata ubiegającego się o nadanie kwalifikacji (jedno stanowisko dla jednego kandydata) wyposażone w przeglądarkę internetową z dostępem do Internetu do realizacji części teoretycznej egzaminu; 2) kamerę, komputer do odtworzenia materiału nagranych z autoprezentacji; 3) materiały niezbędne do przeprowadzenia obserwacji w warunkach symulowanych: a) krawaty, b) poszetki, c) dodatki, d) próbki kolorystyczne tkanin. Instytucja certyfikująca musi zapewnić bezstronną i niezależną procedurę odwoławczą, w ramach której osoby uczestniczące w procesie walidacji i certyfikacji mają możliwość odwołania się od decyzji dotyczących spełnienia wymogów formalnych, samych egzaminów, a także decyzji kończącej walidację. W przypadku negatywnego wyniku walidacji instytucja certyfikująca jest zobowiązana przedstawić uzasadnienie decyzji. Identyfikowanie i dokumentowanie Nie określa się wymagań dotyczących tych etapów.

#### Odniesienie do poziomu sektorowych ram kwalifikacji (o ile dotyczy)

Nie dotyczy

Data włączenia kwalifikacji do ZSK

2025-01-14

Podstawa prawna

Obwieszczenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 31 grudnia 2025 r. w sprawie włączenia kwalifikacji wolnorynkowej „Budowanie wizerunku osobistego” do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji (Dz.U. Monitor Polski z 14 stycznia 2026 r. poz. 65).

Syntetyczna charakterystyka efektów uczenia się

Osoba posiadająca kwalifikację „Budowanie wizerunku osobistego” jest przygotowana do zarządzania własnym wizerunkiem, zarówno w wymiarze osobistym, jak i biznesowym – podczas spotkań jednorazowych i w długookresowym procesie. W oparciu o posiadaną wiedzę buduje własny wizerunek obejmujący wygląd zewnętrzny, zachowanie, sterowanie informacją o życiu lub działalności zawodowej udostępnianą do publicznej wiadomości za pomocą mediów elektronicznych. Właściciel kwalifikacji posiada wiedzę na temat komunikacji społecznej i interpersonalnej, koncepcji relacji, autoprezentacji i etykiety biznesu. Dobiera zachowania do kontekstu sytuacji, stosuje zasady savoir-vivre’u w sytuacjach biznesowych. Właściciel kwalifikacji kreuje wizerunek osobisty w mediach elektronicznych, określa dane o swoim życiu istotne z punktu widzenia budowy wizerunku, projektuje zakres i sposób udostępniania tych danych.

### Zestawy efektów uczenia się

Numer zestawu w kwalifikacji

1

Nazwa zestawu

Posługiwanie się wiedzą z zakresu budowy wizerunku osobistego

Poziom

4

Orientacyjny nakład pracy [godz.]

12

Rodzaj zestawu

obowiązkowy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

### Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Efekt uczenia się

Charakteryzuje zasady komunikacji interpersonalnej w odniesieniu do budowy wizerunku osobistego

Kryteria weryfikacji

1) definiuje pojęcia komunikacji niewerbalnej i werbalnej; 2) charakteryzuje komunikaty niewerbalne (np. mimika, pantomimika, proksemika, czynniki paralingwistyczne); 3) podaje przykłady elementów komunikacji werbalnej; 4) identyfikuje komunikaty werbalne i niewerbalne w przykładowych wypowiedziach i zachowaniach; 5) omawia znaczenie spójności

przekazów niewerbalnych i werbalnych w budowie wizerunku; 6) opisuje zjawisko fałszowania przekazów niewerbalnych; 7) opisuje sposoby wykorzystania komunikacji niewerbalnej i werbalnej do budowania wizerunku osobistego.

#### Efekt uczenia się

Omawia zasady psychologii wpływu w odniesieniu do budowy wizerunku osobistego

#### Kryteria weryfikacji

1) charakteryzuje reguły psychologii wpływu: regułę wzajemności, kontrastu, społecznego dowodu słuszności, lubienia i sympatii, niedostępności, wpływu i autorytetu, zaangażowania i konsekwencji; 2) rozróżnia i formułuje wypowiedzi sugestywne oraz perswazyjne; 3) identyfikuje techniki wywierania wpływu; 4) dobiera techniki wywierania wpływu do spodziewanego efektu wizerunkowego.

#### Efekt uczenia się

Posługuje się wiedzą z zakresu etykiety biznesu

#### Kryteria weryfikacji

1) opisuje istotę pierwszego wrażenia i pierwszego kontaktu; 2) definiuje pojęcia: efekt aureoli (halo/anielski) i efekt diabelski (szatański); 3) definiuje pojęcie i zasady precedencji (np. zasada pierwszeństwa płci, wieku, zasada hierarchii zawodowej lub pozycji społecznej); 4) charakteryzuje zasady przedstawiania siebie i innych oraz witania się na spotkaniach służbowych i prywatnych, w tym tytułatury, stosowania zwrotów grzecznościowych; 5) omawia zasady savoir-vivre'u przy stole (np. zachowanie się dostosowane do rodzaju przyjęcia - na stojąco, przyjęcie zasiadane, znajomość profesjonalnego nakrycia stołu); 6) opisuje wygląd profesjonalnej karty biznesowej oraz zasady posługiwania się nią; 7) prezentuje zasady prowadzenia korespondencji biznesowej; 8) omawia zasady prowadzenia biznesowych rozmów telefonicznych.

#### Efekt uczenia się

Rozpoznaje zasady autoprezentacji w odniesieniu do budowy wizerunku osobistego

#### Kryteria weryfikacji

1) definiuje pojęcie autoprezentacji; 2) charakteryzuje autoprezentację pozytywną i negatywną; 3) opisuje poziomy wywoływania wrażenia (koncentracja na wywieraniu wrażenia, świadomość wywieranego wrażenia, podświadome sprawdzanie wywołanego wrażenia, nieświadomość wywieranego wrażenia); 4) ilustruje składniki kierowania wrażeniem, np. wiarygodność, wzbudzanie sympatii, atrakcyjność interpersonalna, dominacja; 5) charakteryzuje teorię postrzegania siebie Daryla Bema; 6) definiuje pojęcie okna Johari; 7) opisuje różnice pomiędzy postrzeganiem swojego wizerunku, a tym, jak widzą go inni.

#### Numer zestawu w kwalifikacji

2

#### Nazwa zestawu

Dostosowywanie wyglądu zewnętrznego do sytuacji i celu związanego z budową wizerunku

Poziom

4

Orientacyjny nakład pracy [godz.]

24

Rodzaj zestawu

opcjonalny

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

### **Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia**

Efekt uczenia się

Analizuje adekwatność wizażu do sytuacji i okoliczności

Kryteria weryfikacji

1) ocenia adekwatność stanu włosów oraz rodzaju fryzury osoby do sytuacji i okoliczności; 2) ocenia adekwatność makijażu i stanu paznokci osoby do sytuacji i okoliczności.

Efekt uczenia się

Dobiera elementy ubioru do sytuacji

Kryteria weryfikacji

1) dobiera ubiór do sytuacji zgodnie z zasadami dress code; 2) dobiera dodatki do stroju i okazji; 3) prezentuje sposoby wiązania krawatów, muszek, apaszek, szali oraz układania poszetek; 4) stosuje zasady teorii koloru w doborze garderoby.

Efekt uczenia się

Dokonuje analizy wyglądu zewnętrznego

Kryteria weryfikacji

1) charakteryzuje kryteria oceny urody istotne z punktu widzenia wizerunku osobistego (typ cery, urody, sylwetki); 2) charakteryzuje style ubioru służbowego (w tym business formal, business, casual, smart casual); 3) omawia zasady dotyczące dopasowania ubioru do okazji (np. sprzedażowej, prezentacyjnej, bankietowej, nieformalnej itp.); 4) charakteryzuje znaczenie kolorystyki stroju w budowaniu wizerunku w określonych sytuacjach (np. prezentacja, sytuacja sprzedaży produktu klientowi, udział w targach, bankiet, udzielanie wywiadu itp.); 5) klasyfikuje dodatki do stroju i opisuje ich znaczenie w określonej sytuacji biznesowej (np. negocjacje, udzielanie wywiadu, wystąpienie na konferencji itp.); 6) charakteryzuje znaczenie wyglądu włosów, makijażu, paznokci, zapachu w budowaniu wizerunku; 7) określa typ kolorystyczny swojej urody (wiosna, lato, jesień, zima); 8) ocenia dopasowanie rodzaju ubioru do typu urody i okazji (np. sprzedażowej, prezentacyjnej, bankietowej, nieformalnej itp.); 9) ocenia dopasowanie kolorystyki stroju oraz dodatków do sytuacji; 10) ocenia wygląd włosów, makijażu, paznokci w kontekście wizerunku osobistego; 11) identyfikuje słabe i mocne strony wyglądu zewnętrznego.

Numer zestawu w kwalifikacji

3

Nazwa zestawu

Dobór zachowania do kontekstu sytuacji i celu związanego z budową wizerunku

Poziom

5

Orientacyjny nakład pracy [godz.]

30

Rodzaj zestawu

opcjonalny

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

### **Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia**

Efekt uczenia się

Analizuje zachowanie pod kątem oceny wizerunku osobistego

Kryteria weryfikacji

1) na przykładzie zachowania identyfikuje wzrokowe formy komunikacji mimicznej, wokalne, proksemicznej, dotykowej, gesty i ruchy ciała; 2) ocenia wizerunek osoby na podstawie jej sposobu wypowiedzi; 3) ocenia zachowanie pod kątem zgodności z zasadami etykiety w biznesie i zasadami savoir-vivre'u w przykładowej sytuacji; 4) na przykładach identyfikuje sytuacje fałszowania przekazów niewerbalnych; 5) identyfikuje słabe i mocne strony zachowania werbalnego i niewerbalnego w odniesieniu do spójności komunikacyjnej osoby i jej wizerunku osobistego; 6) podaje przykłady zachowań negatywnie i pozytywnie wpływających na wizerunek.

Efekt uczenia się

Dobiera sposoby zachowania do sytuacji

Kryteria weryfikacji

1) dobiera i prezentuje powitania i przedstawienia do sytuacji; 2) dobiera formy komunikacji niewerbalnej do sytuacji (gesty, postawa, mimika); 3) dobiera formy komunikacji werbalnej do sytuacji np. podtrzymywanie rozmowy, zadawanie pytań, udzielanie odpowiedzi, zabieranie głosu; 4) identyfikuje obszary rozmowy o charakterze bezpiecznym i ryzykownym (np. pogoda, hobby, religia, polityka, sprawy osobiste); 5) odpowiednio do sytuacji stosuje zasadę spójności komunikacyjnej; 6) dobiera sposoby zachowania się przy stole odpowiednio do rodzajów spotkań; 7) prezentuje elementy pożegnania odpowiednie do sytuacji.

Numer zestawu w kwalifikacji

4

Nazwa zestawu

Budowanie wizerunku osobistego w mediach elektronicznych

Poziom

5

Orientacyjny nakład pracy [godz.]

14

Rodzaj zestawu

obowiązkowy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

### **Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia**

Efekt uczenia się

Charakteryzuje zasady budowania wizerunku w mediach elektronicznych

Kryteria weryfikacji

1) omawia rodzaje i charakter mediów elektronicznych, w tym mediów społecznościowych; 2) omawia czynniki mające wpływ na wizerunek osobisty w mediach elektronicznych; 3) charakteryzuje formy prezentacji wizerunku osobistego w mediach elektronicznych (np. materiał audio, video, tekstowy); 4) opisuje zasady ochrony dóbr osobistych w mediach elektronicznych.

Efekt uczenia się

Kreuje wizerunek osobisty w mediach elektronicznych

Kryteria weryfikacji

1) określa cel budowy własnego wizerunku na portalu społecznościowym (np. cel biznesowy - prezentacja określonych kompetencji zawodowych); 2) dobiera media elektroniczne do celu związanego z budową/zmianą wizerunku; 3) z danych biograficznych wybiera informacje kluczowe do budowy pożądanego wizerunku osobistego; 4) określa charakter zdjęć, materiałów audio i video do publikacji w celu budowy własnego wizerunku; 5) tworzy krótki biogram do publikacji w mediach elektronicznych; 6) opisuje sposób reakcji na przejawy hejtu w mediach elektronicznych; 7) formułuje odpowiedź na nieprzychylny komentarz w mediach elektronicznych.

### **Informacje o instytucjach uprawnionych do nadawania kwalifikacji**

Wnioskodawca

Fundacja VCC

Minister właściwy

Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Okres ważności dokumentu potwierdzającego nadanie kwalifikacji i warunki przedłużenia jego ważności

Certyfikat ważny bezterminowo

Termin dokonywania przeglądów kwalifikacji (dotyczy kwalifikacji rynkowych)

2036-01-14

Nazwa dokumentu potwierdzającego nadanie kwalifikacji

Certyfikat

Uprawnienia związane z posiadaniem kwalifikacji

Nie dotyczy

Kod dziedziny kształcenia

340 - Zarządzanie i marketing

Kod PKD

Kod	Nazwa
70.21	Stosunki międzyludzkie (public relations) i komunikacja

Kod kwalifikacji w ZRK

5C342600007

Status

Włączona