

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

Psychologiczne aspekty kreowania wizerunku

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Collegium Humanum Szkoła Główna Menedżerska w Warszawie
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	Psychologia -Jednolite studia magisterskie
Liczba punktów ECTS	3
Język przedmiotu- polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Psychologia biznesu i coaching, Psychologia reklamy i mediów, Psychologia sportu, Psychologia społeczna
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	Podstawowy / kierunkowy/ <u>specjalnościowy</u> /obowiązkowy/ fakultatywny
Rok / Semestr:	4/8
Osoba koordynująca przedmiot:	
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Posiada wiedzę z zakresu psychologii społecznej.

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/ konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Egzamin / zaliczenie	Konsultacje	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne	20			30				2	6	58	3
Studia niestacjonarne	10			12				2	6	30	3

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne -właściwe podkreślić
<u>Konwersatorium</u>	<p><u>Wykład podający (z prezentacją multimedialną)</u> Wykład problemowy Wykład konwersatoryjny <u>Dyskusja dydaktyczna</u> <u>Ćwiczenia praktyczne pod kierunkiem</u> <u>Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych</u> <u>Metoda przypadków</u> Metoda sytuacyjna Metoda inscenizacji Metoda projektów Gry dydaktyczne (symulacyjne, decyzyjne, psychologiczne) Demonstracja/ pokaz <u>Analiza źródeł</u> Praca w grupie Debata Inne</p>

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ
Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego symbol
Wiedza:		
P_W01	Posiada wiedzę o charakterze pogłębionym na temat procesów poznawczych, które mogą mieć wpływ na postrzeganie wizerunku w sposób umożliwiający jej praktyczne zastosowanie.	K_W08
P_W02	Posiada pogłębioną wiedzę z zakresu powiązania procesów emocjonalno-motywacyjnych z kreowaniem wizerunku.	K_W16
P_W03	Posiada wiedzę w pogłębionym stopniu o mechanizmie kształtowania wizerunku publicznego oraz wizerunku organizacji oraz zna praktyczne zastosowanie tej wiedzy.	K_W19
Umiejętności:		
P_U01	Potrafi zastosować aspekty kreowania wizerunku podczas wystąpień publicznych lub prowadzonych debat.	K_U10
P_U02	Potrafi kreować wizerunek uwzględniając przy tym różne sytuacje społeczne i zjawiska kulturowe zgodnie z praktyką zawodową.	K_U16
P_U03	Rozwinięte umiejętności interpersonalne wykorzystuje w kontaktach z innymi osobami w różnych sytuacjach społecznych.	K_U19
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Prezentuje postawę w swojej działalności zawodowej kierując się aspektami etycznymi i moralnymi.	K_K02
P_K02	Jest gotów do pracy jako osoba kreująca wizerunek innych osób bądź organizacji. Jest świadomy wpływu swoich działań.	K_K05
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	Wykład: (nie dotyczy)	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
Lp.	<u>Konwersatorium</u>	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
T1	Rola procesów poznawczych i emocjonalnych w kreowaniu wizerunku	P_W01
T2	Mechanizmy wpływu społecznego w kreowaniu wizerunku	P_W02
T3, T4	Personal branding – tworzenie wizerunku osoby	P_W03
	Różne wizerunki człowieka (uspołeczniony, sprawny, niezależny i nieudacznym)	P_U01
	Czynniki modyfikujące aktywność autoprezentacyjną: samoocena, samoświadomość, lęk społeczny, motywacja osiągnięć (nadzieja na sukces, lęk przed porażką).	P_U02
		P_U03
T5	Employer branding – wizerunek pracodawcy	P_K01
	Wizerunkowe kampanie marketingowe	P_K02
T6, T7	Psychologiczne aspekty marketingu politycznego	

	Reklama polityczna. Rola reklamy negatywnej w kreowaniu wizerunku osób publicznych. Rola mediów w kreowaniu wizerunku osób publicznych.	
--	--	--

VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU	Metoda weryfikacji –WŁAŚCIWE WYBRAĆ Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne	Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się: wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne WŁAŚCIWE WYBRAĆ
--	---	--

Konwersatorium	Prezentacja multimedialna przygotowana w grupach według wytycznych prowadzącego i zaprezentowana podczas zajęć, udział w dyskusji	Wiedza, Umiejętności, Kompetencje społeczne
----------------	---	---

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe

Zaliczenie przedmiotu na podstawie pozytywnej oceny z prezentacji multimedialnej oraz aktywności studenta na zajęciach.

VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Niedostateczny (2,0)	Dostateczny (3,0)	Dostateczny plus (3,5)	Dobry (4,0)	Dobry plus (4,5)	Bardzo dobry (5,0)
Poniżej 60%	60,0%-69,99%	70%-74,99%	75%-84,99%	85%-89,99%	90,0%-100%

VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaj aktywności ECTS	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – z punktu II	58	30
W tym		
1.1..Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów	50	22
1.2..Egzaminy/zaliczenia -liczba godzin	2	2
1.3..Udział w konsultacjach -liczba godzin	6	6
2.– Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne ,samodzielne przygotowanie się do zajęć ,egzaminów, zaliczeń	17	45
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS	75 h = 3 ECTS	75 h = 3 ECTS

IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

Literatura podstawowa przedmiotu:

- Białopiotrowicz G. (2009). Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce, Warszawa: Wydawnictwo Poltex.
Cwalina W., Falkowski A. (2006). Marketing polityczny - perspektywa psychologiczna. Sopot: Wydawnictwo GWP.
Doliński D. (2010). Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańsk: Wydawnictwo GWP.
Szmajke, A. (1999). Autoprezentacja: Maski, pozy, miny. Olsztyn: Ursa Consulting

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

Budzyński W. (2017). Public Relations. Wizerunek. Reputacja. Tożsamość. Warszawa: Wydawnictwo Poltex.

Falkowska, A., Zaleśkiewicz, T. (2011). Psychologia poznawcza w praktyce, Wydawnictwo PWN, Warszawa.

Inne materiały dydaktyczne: