

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><b><u>Wykład podający (z prezentacją multimedialną)</u></b>                      Wykład problemowy                      Wykład konwersatoryjny  <b><u>Dyskusja dydaktyczna</u></b>  <b><u>Ćwiczenia praktyczne pod kierunkiem</u></b>  <b><u>Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych</u></b>  <b><u>Metoda przypadków</u></b>                      Metoda sytuacyjna                      Metoda inscenizacji                      Metoda projektów                      Gry dydaktyczne (symulacyjne, decyzyjne, psychologiczne)                      Demonstracja/ pokaz  <b><u>Analiza źródeł</u></b>                      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	
<b>Wiedza:</b>			
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	
<b>Umiejętności:</b>			
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	
<b>Kompetencje społeczne:</b>			
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.	<u>Wk+Ćw</u>	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się	
T1	Rola procesów poznawczych i emocjonalnych w kreowaniu wizerunku	P_W01 P_W02 P_W03 P_U01 P_U02 P_U03 P_K01 P_K02	
T2	Mechanizmy wpływu społecznego w kreowaniu wizerunku		
T3, T4	Personal branding – tworzenie wizerunku osoby Różne wizerunki człowieka (uspołeczniony, sprawny, niezależny i nieudacznym) Czynniki modyfikujące aktywność autoprezentacyjną: samoocena, samoświadomość, lęk społeczny, motywacja osiągnięć (nadzieja na sukces, lęk przed porażką).		
T5	Employer branding – wizerunek pracodawcy Wizerunkowe kampanie marketingowe		
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	Metoda weryfikacji – WŁAŚCIWE WYBRAĆ		Kategoria weryfikowanych

zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU	Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne			efektów uczenia się: wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne <b>WŁAŚCIWE WYBRAĆ</b>	
Konwersatorium	Prezentacja multimedialna przygotowana w grupach według wytycznych prowadzącego i zaprezentowana podczas zajęć, udział w dyskusji			Wiedza, Umiejętności, Kompetencje społeczne	
<b>WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe</b>					
Zaliczenie przedmiotu na podstawie pozytywnej oceny z prezentacji multimedialnej oraz aktywności studenta na zajęciach.					
<b>VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA</b>					
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%
<b>VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS</b>					
<b>Rodzaj aktywności ECTS</b>			<b>Obciążenie studenta</b>		
			<b>Studia stacjonarne</b>	<b>Studia niestacjonarne</b>	
1.Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – <b>SUMA godzin – z punktu II</b>			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	
<b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS</b>			<b>75 h = 3 ECTS</b>	<b>75 h = 3 ECTS</b>	
<b>IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE</b>					
<b>Literatura podstawowa przedmiotu:</b>					
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					
<b>Literatura uzupełniająca przedmiotu:</b>					
Budzyński W. (2017). Public Relations. Wizerunek. Reputacja. Tożsamość. Warszawa: Wydawnictwo Poltex.					
Falkowska, A., Zaleśkiewicz, T. ( 2011). Psychologia poznawcza w praktyce, Wydawnictwo PWN, Warszawa.					
<b>Inne materiały dydaktyczne:</b>					

