

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

Praktyka zawodowa

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Collegium Humanum Szkoła Główna Menedżerska w Warszawie
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	Psychologia - Jednolite studia magisterskie
Liczba punktów ECTS	12
Język przedmiotu- polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Neuromarketing
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	Podstawowy / kierunkowy/ <u>specjalnościowy</u> / <u>obowiązkowy</u> / fakultatywny
Rok / Semestr:	4/8
Osoba koordynująca przedmiot:	
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Student korzysta z wiedzy zdobytej podczas studiów w obrębie takich przedmiotów jak Psychologia Procesów Poznawczych, Wprowadzenie do biopsychologii, Psychologia Społeczna. Znajomość głównych technik wykorzystywanych w badaniach z obszaru neuromarketingu, takich jak: Eye Tracking, Facial Coding, GSR, fMRI. Student posiada wiedzę z zakresu zagadnień studiowanej specjalności.

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/ konwersatori um	Laboratoriu m	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Egzamin / zaliczenie	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne	-	-	-	-	-	-	300	-	300	12
Studia niestacjonarne	-	-	-	-	-	-	300	-	300	12

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH		
Formy zajęć	Metody dydaktyczne -właściwe podkreślić	
Wykład/Ćwiczenia/Warsztat/Projekt/ laboratorium/Praktyka	Wykład podający (z prezentacją multimedialną) Wykład problemowy Wykład konwersatoryjny Dyskusja dydaktyczna Ćwiczenia praktyczne pod kierunkiem Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych Metoda przypadków Metoda sytuacyjna Metoda inscenizacji Metoda projektów Gry dydaktyczne (symulacyjne, decyzyjne, psychologiczne) Demonstracja/ pokaz Analiza źródeł Praca w grupie Debata	
	<u>Inne:</u> Aktywna obserwacja zadań realizowanych przez psychologów zatrudnionych w instytucjach, w których odbywają się praktyki i współdziałanie z nimi. Następnie podejmowanie samodzielnych działań psychologicznych zgodnie z profilem instytucji i studiowaną specjalnością.	
IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU		
Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego symbol
Wiedza:		
P_W01	Student wie w jaki sposób dokonuje się pomiaru właściwości psychicznych, zna testy psychologiczne wykorzystywane w pracy psychologa studiowanej specjalności.	K_W07
P_W02	Zna specyfikę pracy i zadania psychologa w instytucjach zgodnych ze studiowaną specjalnością.	K_W11
P_W03	Student posiada wiedzę na temat organizacji i funkcjonowania instytucji. Zna podstawową dokumentację instytucji. Zna różne metody pracy psychologa w tej instytucji.	K_W12
Umiejętności:		
P_U01	Student potrafi analizować zaobserwowane w trakcie praktyki zjawiska społeczne zachodzące w instytucji oraz indywidualne zachowania osób w tej instytucji, jej pacjentów/klientów.	K_U07
P_U02	Student określa rodzaj danego problemu klienta/pacjenta, potrafi wskazać na jego przyczynę, potrafi ocenić skutki. Potrafi diagnozować, posługując się wybranymi testami psychologicznymi.	K_U12
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Student podejmując działania psychologiczne kieruje się dobrem klienta/pacjenta oraz zasadami etyki zawodowej, zachowuje się profesjonalnie, klientów/pacjentów traktuje z szacunkiem i zrozumieniem	K_K01
P_K02	Student ustala hierarchię ważności zadań. Współpracuje z opiekunem praktyk.	K_K07
P_K03	Student prezentuje aktywną i zaangażowaną postawę przy realizacji praktyki. Wykazuje kreatywność podczas wykonywania zadań.	K_K08
P_K04	Potrafi zaplanować własną ścieżkę zawodową (dalsze kształcenie i wybór instytucji, w	K_K09

	której podejmie pracę po ukończeniu studiów).	
P_K05	Potrafi współpracować w zespole i komunikować się zarówno ze specjalistami, jak i osobami niebędącymi specjalistami w zakresie psychologii, w celu realizacji zadań typowych dla instytucji, zgodnej ze studiowaną specjalnością	K_K02
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	Ćwiczenia/Konwersatorium Warsztat/Projekt/Laboratorium/ <u>Praktyka</u> : - właściwe wybrać	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
P1	Sposób funkcjonowania instytucji. Wieloaspektowe poznanie sposobu funkcjonowania instytucji zatrudniających psychologów w instytucjach zgodnie ze studiowaną specjalnością.	P_W03 P_U01 P_K02
P2	Udział w projektowaniu i realizacji badań Udział w projektowaniu badań na cele marketingowe: opracowanie warunków przeprowadzenia eksperymentu, dobór grupy badawczej, Optymalizacja przebiegu procedury badania. Zbieranie i opracowywanie wyników.	P_W01 P_U01 P_U02 P_K01 P_K02 P_K05
P3	Praktyczne zastosowanie wiedzy zdobytej podczas studiów w marketingu Psychologia konsumenta: potrzeby, upodobania konsumenckie; zachowania konsumenckie; sylwetka współczesnego konsumenta w odniesieniu do określonej marki.	P_W02 P_U01 P_K03
P4	Strategie marketingowe Udział w opracowywaniu i wdrażaniu strategii marketingowych z uwzględnieniem potrzeb konsumenckich.	P_W03 P_U01 P_U03 P_K03 P_K05
P4	Kontakt z klientem. Udział w spotkaniach zespołu z potencjalnym klientem chcący wdrażać produkt na rynek – udział w projektach marketingowych. Rozwój umiejętności komunikacyjnych w prezentacji przeprowadzanych wyników badań jak również w kontakcie z klientem.	P_U01 P_U02 P_K01 P_K03
P5	Zapoznanie się z etycznymi i prawnymi zasadami w obszarze neuromarketingu Poznanie o regulacji prawnych oraz standardów etycznych związanych z prowadzonymi badaniami neuromarketingowymi.	P_U01 P_K01
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
Praktyki	Aktywność merytoryczna	Wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe

Praktyki zawodowe zalicza koordynator ds. praktyk studenckich, poprzez wpis do protokołu i karty okresowej osiągnięć studenta, na podstawie wypełnionego przez studenta i podpisanego przez osoby upoważnione w placówce dzienniczka praktyk. Skala ocen używana do zaliczenia:

bardzo dobry (5.0) – 91 -100 %

dobry plus (4.5) – 81 -90 %

dobry (4.0) – 71 – 80 %

dostateczny plus (3.5) – 61 – 70 %

dostateczny (3.0) – 51 – 60 %

niedostateczny (2.0) – poniżej 50 %

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	-	-
W tym		
1.1.Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów	-	-
1.2.Egzaminy/zaliczenia -liczba godzin	-	-
1.3.Udział w konsultacjach -liczba godzin	-	-
2.– Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń	-	-
3. Udział w praktykach zawodowych w wybranej instytucji – liczba godzin	300	300
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS	300 h = 12 ECTS	300 h = 12 ECTS

IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE**Literatura podstawowa przedmiotu:**

Dooley R, Neuromarketing, 2015. Warszawa. Wydawnictwo Naukowe PWN

Pradeep A. K. Mózg na zakupach. Neuromarketing sprzedaży. 2011. Wydawnictwo Onepress

Mazurek-Łoacińska K., Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku. 2016. Wydawnictwo PWN

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

Obowiązujące akty prawne związane z funkcjonowaniem instytucji, w której student odbywa praktykę.

Literatura zaproponowana przez Instytucję w której student odbywa praktyki.

Inne materiały dydaktyczne: