

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

Psychologiczne aspekty kreowania wizerunku

Tok studiów 2023/24-2027/28

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Uczelnia Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia” w Warszawie Filia w Rzeszowie
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>Wykład/ćwiczenia</u>	<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> <u>Praca w grupie</u> Debata

		Inne
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	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
T1	Psychologiczne aspekty budowania wizerunku. Podstawowe założenia.	
T2	Strategia budowania wizerunku osób znanych i definiowanie marki osobistej.	
T3	Podejmowanie decyzji na podstawie wizerunku emocjonalnego.	
T4	Strategie własne. Praktyczne aspekty kreowania wizerunku.	
T5	PR personalny w kreowaniu wizerunku w Internecie .	
T6	Wzbudzenia zainteresowania unikalnymi kompetencjami kreowanego wizerunku.	
T7	Kreowanie wizerunku psychologa.	

T8	Zarządzanie “kryzysem wizerunkowym” Zły wizerunek osób publicznych.	P_W01 P_W02 P_W03
T9	Osobiste wartości, zdolności, umiejętności i wartości w pracy.	
T10	Autoprezentacja czyli sposoby wywierania wrażenia i wpływu.	
T11	Taktyki i strategie autoprezentacyjne.	
T12	Poprawa wizerunku własnej osoby .	
T13	Zasady komunikacji werbalnej i niewerbalnej w kreowaniu wizerunku.	
T14	Ochrona wizerunku. Strategie przeciwdziałania.	
T15	Komunikacja z mediami społecznościowymi.	
T16	Rozwój marki osobistej w trakcie całego życia kariery zawodowej.	
Lp.	Ćwiczenia	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
T1	Rola procesów poznawczych i emocjonalnych w kreowaniu wizerunku.	P_U01 P_U02 P_U03 P_K01 P_K02
T2	Mechanizmy wpływu społecznego w kreowaniu wizerunku.	
T3	Personal branding – tworzenie wizerunku osoby . Różne wizerunki człowieka (uspołeczniony, sprawny, niezależny i nieudaczny).	
T4	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	Psychologiczne aspekty marketingu politycznego	
T7	Reklama polityczna. Rola reklamy negatywnej w kreowaniu wizerunku osób publicznych. Rola mediów w kreowaniu wizerunku osób publicznych.	
T8	Budowanie wizerunku Strategie sterowania wizerunkiem Analiza strategii wizerunkowych polityków	
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
wykład	Kolokwium pisemne	Wiedza
ćwiczenia	Prezentacja multimedialna przygotowana w grupach według wytycznych prowadzącego i zaprezentowana podczas zajęć, udział w dyskusji	Umiejętności, Kompetencje społeczne

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe

Zaliczenie przedmiotu na podstawie pozytywnej oceny z kolokwium, prezentacji multimedialnej oraz aktywności studenta w trakcie dyskusji.

VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Ocena kształtująca:

a) w zakresie wykładów:

- na podstawie odpowiedzi na pytania dotyczące materiału omówionego na poprzednich wykładach;

b) w zakresie ćwiczeń:

- na podstawie oceny bieżącego postępu realizacji zadań.

1. Określanie i wyjaśnianie studentom celów uczenia się i kryteriów osiągnięcia celów (określenie i wyjaśnienie studentom oczekiwań: nauczyciel wyjaśnia studentom, co będzie podlegało ocenie i tego od nich wymaga).

2. Organizowanie dyskusji, zadawanie pytań i zadań, uzyskując informację na temat procesu uczenia się studentów.

3. Udzielanie studentom informacji zwrotnej, która umożliwi im widoczny postęp w nauce i będzie zawierała odpowiedź na pytania: Co student zrobił dobrze? Co i jak student ma poprawić? Jak student ma się dalej uczyć, aby się rozwijać i robić postępy?

4. Umożliwianie studentom wzajemnego korzystania ze swojej wiedzy i umiejętności (poprzez pracę w grupach i parach, wzajemne nauczanie, ocenę koleżeńską).

5. Wspomaganie studentów, by stali się autorami procesu swojego uczenia się (rozwijanie u studentów wiary w swoje możliwości, motywacji do nauki i zaangażowania, odpowiedzialności za swój proces uczenia się).

Ocena podsumowująca:

Wykład: ocena wiedzy wykazanej na kolokwium pisemnym o charakterze problemowym.

Liczba punktów wymagana do zaliczenia (51% maksymalnej liczby punktów możliwych do uzyskania).

Punktacja/oceny:

91%-100% - bdb.

81%-90% - db. plus

71%-80% - db.

61%-70% - dst. plus

51%-60% - dst.

50% – ndst.

Ćwiczenia:

Na ocenę podsumowującą składają się oceny cząstkowe zdobyte w trakcie ćwiczeń: ocena przygotowanej przez studenta prezentacji, ocena prezentacji tematu, ocena aktywności w trakcie dyskusji, ocena efektów indywidualnej i grupowej pracy studenta, stopnia przyswojenia wiedzy i opanowania umiejętności oraz osiągnięcia kompetencji zakładanych w przedmiotowych efektach uczenia się.

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 –	17	45

Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne ,samodzielne przygotowanie się do zajęć ,egzaminów, zaliczeń		
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 Pease, A. i B. (2014). Mowa ciała, Rebis, Poznań 2014 Trzeciak, S. (2015). Wizerunek publiczny w internecie. Kim jesteś w sieci? Helion, Gliwice Malinowska-Parzydło, J. (2015). Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą, Gliwice		
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. Łebkowski M. (2009). E-wizerunek. Internet jako narzędzie kreowania imagu, Helion, Gliwice Wojtaszczyk, K., Maszewski, F. (2014). Różnorodność metod zarządzania marką osobistą, [w:] M. Stor, A. Fornalczyk (red.), Sukces w zarządzaniu kadrami. Różnorodność w zarządzaniu kapitałem ludzkim – podejścia, metody, narzędzia. Problemy zarządczo-psychologiczne, Wrocław		
Inne materiały dydaktyczne:		