

KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE								
COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK SPOŁECZNYCH I HUMANISTYCZNYCH								
Kierunek studiów:		Prawo						
Poziom studiów:		Jednolite studia magisterskie						
Profil studiów:		Praktyczny						
Forma studiów:		stacjonarne						
Nazwa modułu:		Podstawy psychologii w biznesie						
Rodzaj modułu:		moduł do wyboru						
Język wykładowy:		Język polski						
Rok studiów:	I	Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:						
Semestr:	II	Wykład	**	**	**	**	**	**
Liczba punktów ECTS ogółem:	3	30	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N
Forma zaliczenia:		Zaliczenie na ocenę						
Wymagania wstępne:		brak						
II. CELE KSZTAŁCENIA								
Cele kształcenia:								
Cel 1: Zapoznanie z podstawowymi koncepcjami z zakresu psychologii biznesu								
Cel 2: Rozwinięcie umiejętności stosowania mechanizmów psychologicznych w kontekście biznesowym, przydatnym w kontekście praktyki prawniczej								
Cel 3: Ukształtowanie postaw wspierających budowanie trwałych i satysfakcjonujących relacji biznesowych								
III. EFEKTY UCZENIA SIĘ WRAZ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH								
Efekt uczenia się	Student, który zaliczył moduł w zakresie:						Odniesienie do efektów kierunkowych	
wiedzy:								
W01	student w pogłębionym stopniu zna i rozumie terminologię z zakresu biznesu i zarządzania w aspekcie prawnym						K3P_W05	
W02	student zna i rozumie biznesowe oraz etyczne uwarunkowania różnych rodzajów działalności zawodowej związanej z kierunkiem studiów ma ugruntowaną wiedzę o możliwości wykorzystania posiadanej wiedzy do tworzenia form indywidualnej przedsiębiorczości						K3P_W09	
umiejętności:								
U01	student potrafi komunikować się posługując się językiem biznesowym w stopniu umożliwiającym skuteczną komunikację społeczną, komunikować się na tematy specjalistyczne ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców						K3P_U08	
U02	student ma umiejętności pozwalające na podjęcie samodzielnej pracy w zawodach prawniczych nie wymagających podjęcia aplikacji prawniczej, potrafi formułować własne opinie i krytycznie dobierać dane i metody analizy, odnieść zdobytą wiedzę teoretyczną do zastosowania w praktyce						K3P_U09	
kompetencji społecznych:								

K01	student jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych, ma świadomość zmienności w obrębie systemu prawa i konieczności ciągłego zdobywania wiedzy	K3P_K02
K02	student jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, kreatywny i innowacyjny, do wypełniania zobowiązań społecznych i zawodowych, do organizowania i uczestniczenia w przygotowaniu projektów społecznych	K3P_K04
K03	student jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, samodzielnego planowania i działania na rzecz własnego rozwoju, odpowiednio określa priorytety służące realizacji określonego przez siebie lub przez innych zadania, do rozwijania własnego dorobku zawodowego i podtrzymywania etosu zawodu, w tym do przestrzegania i rozwijania zasad etyki zawodowej	K3P_K05
K04	student posiada rozwiniętą umiejętność komunikacji interpersonalnej, ze szczególnym uwzględnieniem procesu podejmowania decyzji prawnych, potrafi przedstawić sposoby prawnego rozwiązania dowolnego konfliktu społecznego	K3P_K06
K05	student jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych w sferze prawa i przyjęcia odpowiedzialności osobistej i etycznej za podejmowane samodzielnie decyzje, ma świadomość społecznego znaczenia podejmowanych przez prawnika decyzji	K3P_K08
IV. TREŚCI PROGRAMOWE		
Treści programowe (tematyka zajęć, zaprezentowana z podziałem na poszczególne formy zajęć z określeniem liczby godzin potrzebnych na ich realizację)		
**		
Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin S/N
W1	Zajęcia wprowadzające Forma zajęć, treści i kryteria zaliczenia/oceniania. Badanie motywów wykorzystania wiedzy z przedmiotowego zakresu zajęć. Rola i znaczenie psychologii biznesu. Poziomy analizy zachowań organizacyjnych.	1
W1	Podstawowe aspekty funkcjonowania psychiki człowieka Wprowadzenie do zagadnień emocji, motywów i motywacji oraz niższych i wyższych procesów poznawczych w kontekście funkcjonowania zawodowego człowieka. Uczenie się, podejmowanie decyzji i rozwiązywanie problemów. Skrzywienia poznawcze.	1
W2	Aktywność celowa a funkcjonowanie zawodowe Wyznaczanie celów i planów oraz ich realizacja w kontekście biznesowym. Praktyczne metody zarządzania sobą w czasie. Osobowość człowieka i jej wpływ na funkcjonowanie zawodowe.	2
W3	Dobrostan człowieka a funkcjonowanie zawodowe Zdrowie psychiczne jako fundament sprawnego działania w biznesie. Poczucie koherencji. Stres i wypalenie zawodowe. Radzenie sobie ze stresem. Mechanizmy obronne a samokontrola. Dobrostan a satysfakcja z pracy.	2
W4, W5	Człowiek w organizacji Praca i jej znaczenie psychologiczne. Błędy w pracy. Kontrakt psychologiczny. Poczucie (nie)sprawiedliwości w organizacji. Zachowania obywatelskie i zachowania kontrproduktywne.	3
W5, W6	Człowiek w zespole Teoria kategoryzacji Ja Turnera. Role w zespole. Wady i zalety pracy w zespole. Dynamika kształtowania się grupy/zespołu. Konflikty i ich rozwiązywanie. Teoria tożsamości społecznej Turnera i Tajfela.	3
W7, W8	Wpływ organizacji na człowieka Klimat organizacyjny i soczewki klimatu. Przekonania o „naturze świata i ludzi” oraz metafory organizacji dominujące wśród jej pracowników. Kultura organizacyjna jako wzorce myślenia	4

	i działania. Wartości, normy i praktyki organizacyjne. Model wartości konkurujących Cameron'a i Quinn'a.	
W9	Zarządzanie i przywództwo w biznesie Style zarządzania. Różnica między zarządzaniem a przywództwem. Przywództwo i rodzaje przywództwa. Przywódca a lider.	2
W10, W11	Komunikacja w biznesie Teoria informacji i komunikacji Shannona i Weavera. Rola intencji i kontekstu w komunikacji. Zasady życzliwości i kooperacji. Kontekst komunikacji. Presupozycje i efekt insynuacji. Podstawy autoprezentacji. Zachowania statusowe. Podstawy analizy transakcyjnej.	4
W12, W13	Wpływ społeczny, perswazja i argumentacja w biznesie Mechanizmy i techniki wpływu społecznego. Dynamiczna teoria wpływu społecznego Nowaka, Szamreja i Latane. Preswazja i perswazja. Ramowanie i teoria perspektywy. Argumentacja. Radzenie sobie z oporem. Obrona przed manipulacją.	4
W14, W15	Psychologia marketingu Istota marketingu i rola psychologii w marketingu. Obiekty marketingu. Mechanizmy działania marketingu. "Ery" marketingu. Segmentacja. Propozycja wartości i łańcuch wartości. Pozycjonowanie. Cena. Reklama. Kanały marketingowe. Marketing prawniczy. Budowanie marki osobistej. Test zaliczeniowy.	4
V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE		
Metody kształcenia:	Wykład	konwersatoryjny,
Narzędzia (środki) dydaktyczne: Prezentacje multimedialne, Internet, rzutniki multimedialne		
VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU		
Forma zaliczenia: zaliczenie z oceną Sposób weryfikacji i oceniania efektów uczenia się: a) Test pisemny (20 pytań jednokrotnego wyboru) - 20 punktów b) Warunkiem wstępnym zaliczenia jest uzyskanie, co najmniej 11 punktów z testu pisemnego c) Aktywność w trakcie zajęć - 5 punktów d) 1 punkt = 4% oceny końcowej e) Kryteria oceny końcowej na podstawie łącznej liczby punktów (patrz: lit. a i b): 51% - 60% - ocena dostateczna, 61% - 70% - ocena dostateczna plus, 71% - 80% - ocena dobra, 81% - 90% - ocena dobra plus, 91% - 100% - ocena bardzo dobra		
VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA		
Kategoria		Obciążenie studenta
Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)		
Udział w wykładach		30
Udział w innych formach zajęć (**)		-
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)		-
Przygotowanie do wykładu		15
Przygotowanie do innych form zajęć (**)		-
Przygotowanie do egzaminu		30

Przygotowanie do zaliczenia innych form zajęć (**)	-
Łączna liczba godzin	75
Punkty ECTS za moduł	3
VIII. ZALECANA LITERATURA	
Literatura podstawowa: Rożnowski B., Fortuna P., (2020). <i>Psychologia biznesu</i> . PWN.	
Literatura uzupełniająca: Bednarski, A., (2009 lub nowsze). <i>Mistrz sprzedaży</i> . Onepress. Cameron, K., Quinn, R. E. (2006). <i>Kultura organizacyjna – diagnoza i zmiana</i> . Oficyna Ekonomiczna. Kraków. Cialdini, R. (2009 lub nowsze). <i>Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka</i> . GWP. Cialdini, R. (2016). <i>Pre-swazja. Jak w pełni wykorzystać techniki wpływu społecznego</i> . GWP. Kotler, P., Keller, K.L., (2012 lub nowsze). <i>Marketing</i> . Rebis. Kowalczyk E., (2021). <i>Psychologia negocjacji. Między teorią a praktyką zarządzania</i> . PWN. Kozyra, B., (2017). <i>Praktyczne zarządzanie zmianą w firmie</i> . MT Biznes. Kożusznik, B., (2011). <i>Zachowania człowieka w organizacji</i> . Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. Nosal, Cz. S. (2001). <i>Psychologia myślenia i działania menedżera</i> . Akade. Stocki R., (2012). <i>Pełna partycypacja w zarządzaniu</i> . Oficyna Wolters Kluwer Business. Wojciszke B. (2021). <i>Psychologia społeczna</i> . Scholar.	