

KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE								
COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA FILIA WE WROCŁAWIU								
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	**	**	**	**	**	**	**
Liczba punktów ECTS ogółem:	30/15	S/N	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/oceny. 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 i działania. Wartości, normy i praktyki organizacyjne. Model wartości konkurujących Cameron'a i Quinn'a.	4

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:

- Projekt zaliczeniowy
- Poprawność merytoryczna maksymalnie 5 pkt., głębokość opracowania maksymalnie 5 pkt., zrozumiałość i przejrzystość maksymalnie 4 pkt., elementy graficzne maksymalnie 4 pkt., styl maksymalnie 2 pkt
- Aktywność w trakcie zajęć - 5 punktów
- 1 punkt = 4% oceny końcowej
- 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:	
<p>Bednarski, A., (2009 lub nowsze). <i>Mistrz sprzedaży</i>. Onepress.</p> <p>Cameron, K., Quinn, R. E. (2006). <i>Kultura organizacyjna – diagnoza i zmiana</i>. Oficyna Ekonomiczna. Kraków.</p> <p>Cialdini, R. (2009 lub nowsze). <i>Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka</i>. GWP.</p> <p>Cialdini, R. (2016). <i>Pre-swazja. Jak w pełni wykorzystać techniki wpływu społecznego</i>. GWP.</p> <p>Kotler, P., Keller, K.L., (2012 lub nowsze). <i>Marketing</i>. Rebis.</p> <p>Kowalczyk E., (2021). <i>Psychologia negocjacji. Między teorią a praktyką zarządzania</i>. PWN.</p> <p>Kozyra, B., (2017). <i>Praktyczne zarządzanie zmianą w firmie</i>. MT Biznes.</p> <p>Kożusznik, B., (2011). <i>Zachowania człowieka w organizacji</i>. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.</p> <p>Nosal, Cz. S. (2001). <i>Psychologia myślenia i działania menedżera</i>. Akade.</p> <p>Stocki R., (2012). <i>Pełna partycypacja w zarządzaniu</i>. Oficyna Wolters Kluwer Business.</p> <p>Wojciszke B. (2021). <i>Psychologia społeczna</i>. Scholar.</p>	