

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 - Jednolita studia magisterskie
Liczba punktów ECTS	12
Język przedmiotu- polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Psychologia reklamy i mediów
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):	Znajomość rodzajów diagnozy psychologicznej i etapów procesu diagnostycznego, wiedza na temat organizacji i zadań pomocy psychologicznej. Budowanie obszarów wsparcia w środowisku marketingowym. Podstawowe umiejętności związane z nawiązaniem kontaktu, reakcji na stres, prowadzeniem krótkiej obserwacji i wywiadu psychologicznego, obliczeniem wyników poznanych testów psychologicznych i odniesieniem ich do norm. Wiedza 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	
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 obserwacji, wywiadu i rozmowy psychologicznej w bezpośredniej relacji z klientem..	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 klientów.	K_U07
P_U02	Student określa rodzaj danego problemu personelu sprzedażowego, potrafi wskazać na jego przyczynę, potrafi ocenić skutki. Potrafi diagnozować, posługując się wybranymi testami psychologicznymi. Posiada umiejętność szybkiej diagnozy psychologicznej, uświadamia sobie ewentualne błędy atrybucji, utrzymuje dystans psychologiczny.	K_U12
P_U03	Potrafi nawiązywać kontakt z klientami oraz personelem i rozwiązywać potencjalne ewentualne konflikty między nimi.	K_U18
P_U04	Potrafi prowadzić zajęcia grupowe, szkolenia, zajęcia edukacyjne dla pacjentów oraz ich rodzin, zgodnie ze studiowaną specjalnością.	K_U21
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Student podejmując działania psychologiczne kieruje się dobrem klienta oraz zasadami etyki zawodowej, zachowuje się profesjonalnie, klientów traktuje z szacunkiem i	K_K01

	zrozumieniem	
P_K02	Rozumie konieczność współpracy z innymi instytucjami pomocowymi (w zakresie pomocy klientom) w kontekście zaburzeń behawioralnych.	K_K03
P_K03	Student ustala hierarchię ważności zadań. Współpracuje z opiekunem praktyk.	K_K07
P_K04	Student prezentuje aktywną i zaangażowaną postawę przy realizacji praktyki. Wykazuje kreatywność podczas wykonywania zadań.	K_K08
P_K05	Potrafi zaplanować własną ścieżkę zawodową (dalsze kształcenie i wybór instytucji, w której podejmie pracę po ukończeniu studiów).	K_K09
P_K06	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. Programowanie kampanii reklamowych, ewaluacja efektywności oddziaływania reklamy. Charakterystyka działań marketingowych w odniesieniu do preferencji klientów. Szkolenia personelu sprzedażowego w kontekście relacji z klientem oraz budowania i podtrzymywania świadomości marki	P_W03 P_U01 P_K02 P_K03
P2	Realizacja zadań. Ocena przekazu reklamowego w kontekście zasad i kanonów psychologicznych (percepcja, identyfikacja, wyodrębnianie z tła, koncentracja uwagi). Przeprowadzenie szkoleń z umiejętności komunikacji interpersonalnej oraz motywacji zakupowych personelu sprzedażowego	P_W02 P_U01 P_K03 P_K04
P3	Metody pracy. Warsztaty umiejętności psychospołecznych, trening interpersonalny, omówienie i konsultacje przypadków. Budowanie zespołów i grup wsparcia. Ewaluacja efektów sprzedażowych w ocenie obiektywnej i subiektywnej personelu.	P_W03 P_U01 P_U03 P_K03
P4	Kontakt z pacjentem/klientem. Umiejętności otwarcia relacji, omówienie i przedstawianie strategii komunikacyjnych (zakupowych), omówienie strategii programów lojalnościowych. Umiejętność reakcji w sytuacji konfliktowej roszczeniowej.	P_W01 P_U03 P_U02 P_U04 P_K01
P5	Analiza i interpretacja zaobserwowanych albo doświadczonych sytuacji i zdarzeń. Prowadzenie dokumentacji praktyki. Konfrontowanie zdobytej wiedzy teoretycznej z praktyką. Omówienie z opiekunem praktyk obserwowanych i wykonywanych czynności. Ewaluacja praktyki. Dzielenie się swoimi doświadczeniami ze studentami w grupie.	P_W01 P_U01 P_K05

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:**

1. H. Pietrzak, Nowe podmioty w przestrzeni medialnej, Rzeszów, 2012
2. D. Doliński, Psychologiczne metody reklamy. Gdańsk, 2018
3. A. Ogonowska, G. Ptaszek, Współczesna psychologia mediów. Nowe problemy i perspektywy badawcze. Kraków, 2013

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

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

Inne materiały dydaktyczne: