

NAZWA STUDIÓW (kierunek): **Psychologia w Biznesie**

CZAS TRWANIA (ilość godzin): **Dwa semestry (208 godzin)**

CEL STUDIÓW (uzasadnienie potrzeby):

We współczesnym świecie biznesu coraz więcej do zaoferowania ma psychologia. To nie przedsiębiorstwa podpisują kontrakty, ale menedżerowie. W roku 2002 psycholog Daniel Kahneman otrzymał Nagrodę Nobla z ekonomii. W swych pracach opisał proces podejmowania decyzji w sferze poznawczej, motywacyjnej i emocjonalnej, a także liczne pułapki podejmowania decyzji, których istnienia do dziś wielu menedżerów nie jest świadomych.

Menedżer, który posiada wiedzę z psychologii ekonomicznej zrozumie rozmaite mechanizmy ludzkich zachowań (na przykład konsumenckich), pozna psychologiczne aspekty zarządzania (także w warunkach ryzyka) i inwestowania (także na rynku papierów wartościowych) oraz mechanizmy działania reklamy.

Chcemy pomóc osobom na kierowniczych stanowiskach zastosować w praktyce osiągnięcia współczesnej psychologii. Słuchacze posiadają unikatową wiedzę na temat racjonalnego podejmowania decyzji oraz na temat sposobów przekonywania innych do tak podjętych decyzji.

STUDENCI (do kogo adresowane są studia):

Studia są adresowane w pierwszej kolejności do wszystkich osób pracujących na stanowiskach menedżerskich, a także do osób posiadających bądź chcących otworzyć własną działalność gospodarczą oraz do osób zamierzających podjąć pracę na stanowiskach związanych ze sprzedażą i aktywnym pozyskiwaniem klientów dla swoich firm. Studia te zainteresują także wszystkie osoby, które chcą się rozwijać i podnosić swoje kwalifikacje zawodowe.

To rynek pracy dyktuje i wskazuje wyraźne zapotrzebowanie na takich specjalistów, którzy mają psychologiczne przygotowanie do pełnienia strategicznych funkcji w firmie, celem pozyskiwania nowych klientów i rynków zbytu poprzez znajomość technik i metod psychologicznych w biznesie.

KADRA DYDAKTYCZNA:

Zajęcia prowadzić będą pracownicy naukowcy Katedry Nauk Psychospołecznych i Katedry Nauk Ekonomicznych Wyższej Szkoły Bezpieczeństwa z siedzibą w Poznaniu oraz wysokiej klasy specjaliści z zakresu teorii i praktyki psychologii biznesu, wywodzący się spośród nauczycieli akademickich: Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu.

KORZYŚCI ZE STUDIÓW:

Absolwenci studiów podyplomowych „*Psychologia w Biznesie*” wyróżniać się będą kompetencjami obejmującymi rzetelną wiedzę i umiejętności z zakresu czynników i determinant psychologicznych rządzących biznesem. Zajęcia z zakresu umiejętności menedżerskich mają na celu dostarczenie uczestnikom okazji do zdobycia wiedzy na temat kluczowych umiejętności menedżerskich, analizy własnych umiejętności w zakresie zarządzania oraz ich doskonalenia z wykorzystaniem technik ćwiczeniowych. Absolwent pozna zasady zarządzania sobą i współpracownikami, diagnozę własnych umiejętności menedżerskich oraz metody zwiększenia efektywności i satysfakcji z relacji zawodowych. Absolwenci udoskonalą własne umiejętności z zakresu komunikacji międzyludzkiej, technik negocjacji, public relations oraz kreowania wizerunku własnego i firmy (zakładu pracy) a także etykiety i protokołu dyplomatycznego w sferze biznesu. Wzbogacą swoje kwalifikacje menedżerskie, co pozwoli im na skuteczniejsze i efektywniejsze działania w sferze biznesu.

PROGRAM RAMOWY:

Sem.	PRZEDMIOT	Forma zajęć (liczba godzin)					Forma Zal.
		W	Ć	Wa	S	R	
1	Wybrane elementy psychologii	4	4			8	Z
	Psychologiczne aspekty zarządzania ryzykiem	4	4	2		10	E
	Techniki negocjacji, komunikacja ,perswazja i argumentacja	10	10	6		26	E
	Psychologia zachowań konsumenckich	4	4	2		10	Z
	Behawioralna teoria decyzji	6	4			10	Z
	Psychologiczne aspekty rynków finansowych	6	4	4		14	E
	Szkolenie umiejętności kierowniczych	12	8	8		28	E
	Psychologia organizacji i przywództwa	6	4	2		12	Z
RAZEM W SEMESTRZE 1		52	42	24		118	
	Etyka i etykieta w biznesie	8	6	6		20	E
	Dylematy społeczne	4	4			8	Z
	Public relations	6	4			10	E
	Efektywna komunikacja pisemna w biznesie	6	6	6		18	E
	Psychologia zarządzania zasobami ludzkimi	6	4			10	Z
	Wizerunek w biznesie	6	4	4		14	Z
	Kampania marketingowa	6	4			10	Z
RAZEM W SEMESTRZE 2		42	32	16	0	90	
RAZEM		94	74	40	0	208	

Legenda: **W** – wykład, **Ć** – ćwiczenia, **Wa**- warsztaty, **R** – Razem, **E** – egzamin, **Z** – zaliczenie.

SZCZEGÓŁOWE TREŚCI KSZTAŁCENIA:

Wybrane elementy psychologii – 8 godzin:

Potrzeby człowieka, możliwości i sposoby ich zaspokojenia; utrudnienia w realizacji potrzeb, frustracja i mechanizmy obronne. Procesy poznawcze (sposób postrzegania, myślenie, pamięć), podstawowe prawidłowości i zakłócenia ich przebiegu. Procesy emocjonalno-motywacyjne i ich wpływ na procesy poznawcze i zachowanie (zmiany przebiegu procesów poznawczych i zachowania powstałe w wyniku działania emocji i motywacji). Mechanizmy uczenia się (warunkowanie, nabywanie wiedzy); czynniki wspomagające uczenie się.

Psychologiczne aspekty zarządzania ryzykiem – 10 godzin:

Racjonalne kryteria oceny ryzyka i obszary ich stosowania. Paradoxy racjonalności w kontekście oceny ryzyka. Psychologia szacowania prawdopodobieństwa. Błędy oceny szans. Analiza wskazań dotyczących poprawnego sformułowania ryzykownego problemu. Deskryptywne modele oceny ryzyka i wyboru w sytuacji ryzykownej. Teoria perspektywy i konsekwencje z niej wynikające. Niestalość preferencji względem ryzyka. Księgowanie mentalne i jego znaczenie dla wyborów dokonywanych w warunkach ryzyka. Jakościowe kryteria oceny ryzyka naturalnego oraz finansowego. Znaczenie emocji w dokonywaniu ryzykownych wyborów. Różnice indywidualne w ocenie i podejmowaniu ryzyka.

Techniki negocjacji, komunikacja, perswazja i argumentacja – 26 godzin:

Określenie negocjacji, sukces negocjacji, przygotowanie do negocjacji: Interesy, kwestie, kryteria, propozycje, zobowiązania, komunikowanie się, zasady prowadzenia negocjacji, elementy perswazji, ustępowanie w negocjacjach, obietnice i groźby, podstępne taktyki negocjacyjne. Komunikacja masowa, indywidualna i niewerbalna, rozumowanie i argumentowanie, perswazja i obrona przed manipulacją.

Psychologia zachowań konsumenckich – 10 godzin:

Sposób wpływania na konsumenta całej zmasowanej informacji w postaci reklamy. W jaki sposób konsument odbiera tę informację oraz w jaki sposób kształtują się jego postawy wobec oferowanych produktów i usług. Poruszone zostaną także emocjonalne i racjonalne aspekty odbioru reklamy, czyli: procesy automatycznego i refleksyjnego przetwarzania informacji, neurofizjologiczne podstawy lubienia danych produktów. Problematyka segmentacji rynku a w tym w szczególności segmentacji psychograficznej, która stanowi najbardziej sensowną podstawę identyfikacji grup konsumentów o wyraźnie wyodrębnionych potrzebach. Problematyka znaku towarowego wraz z implikacjami dla strategii rozszerzania znaku, a także dla kwestii naruszania prawa o rejestracji znaku towarowego. Różne kategorie wyborów konsumenckich: refleksyjne, powtarzalne (oparte na przywiązaniu do marki), niezaplansowane.

Behawioralna teoria decyzji – 10 godzin:

Przebieg procesu podejmowanie decyzji. Przenoszenie ocen z jednych zadań na inne. Znaczenie czynników emocjonalnych. Znaczenie czynników społecznych: konformizm. Efekt utopionych kosztów. Zniekształcanie przekonań pod wpływem pragnień i przystosowywanie pragnień do przekonań. Jak różne zniekształcenia w ocenianiu i podejmowaniu decyzji mogą prowadzić do ważnych konsekwencji zarówno w skali indywidualnej jak i społecznej.

Psychologiczne aspekty rynku finansowego – 14 godzin:

Efektywność rynku: prawda, czy fikcja? Anomalie efektywności; preferencje inwestorów; opinie inwestorów; pułapka gracza i nierespektowanie regresji do średniej jako kluczowe błędy w decyzjach inwestycyjnych.

Szkolenie umiejętności kierowniczych – 16 godzin:

Poznanie podstawowych praw zachowania asertywnego. Diagnoza poziomu asertywności własnej. Poznanie i przećwiczenie różnorodnych technik asertywnych zachowań. Budowanie autorytetu. Motywowanie przez rozwój. Motywowanie przez styl kierowania. Motywowanie przez czynniki indywidualne. Instruowanie i reagowanie na błędy. Zarządzanie sobą. Analiza celów życiowych i posiadanych zasobów. Opracowywanie strategii życiowej. Zarządzanie czasem jako metoda wdrażania strategii życiowej. Zarządzanie własnym szefem. Analiza transakcyjna jako metoda zarządzania sobą. Analiza celów życiowych i posiadanych zasobów. Opracowywanie strategii życiowej. Zarządzanie czasem jako metoda wdrażania strategii życiowej. Zarządzanie własnym szefem. Analiza transakcyjna jako metoda poznania wzajemnych relacji. Typologia przełożonych. Sposoby komunikowania się z przełożonym. Strategie zarządzania własnym szefem. Współpraca z osobami odmiennej płci.

Psychologia organizacji i przywództwa – 12 godzin:

Grupa - wprowadzenie: definicja, przyczyny powstawania i stadia rozwoju, cechy i rodzaje grup, wpływ grupy na zachowanie członków - role, normy, zwartość, konformizm, grupy a organizacja. Grupowe podejmowanie decyzji: etapy procesu podejmowania decyzji, zalety i wady grupowego podejmowania decyzji, metody grupowego podejmowania decyzji, syndrom grupowego myślenia, decyzje indywidualne i grupowe - porównanie. Konflikty związane z funkcjonowaniem grupy: konflikty przełożony - podwładny, konflikty między członkami grupy, konflikty międzygrupowe, między konfliktem a współpracą. Różne punkty widzenia przywództwa. Dlaczego ludzie chcą być przywódcami. Efektywni i nieefektywni przywódcy.

Etyka i etykieta w biznesie – 20 godzin:

Formy przedstawiania siebie i innych. Skuteczne zapamiętywanie imion i nazwisk. Nawiązywanie nowych kontaktów, do kogo można podejść. Komunikacja niewerbalna - właściwa postawa i odpowiedni kontakt wzrokowy, powitania i pożegnania. Maniery w kontaktach telefonicznych (telefon stacjonarny, komórkowy, automatyczna sekretarka i poczta głosowa). Tytułowanie kurtuazyjne, służbowe i naukowe. Komplementy i krytyka na arenie służbowej. Zasady doboru stroju i akcesoriów do okazji; określenia obowiązujące w etykiecie, co oznaczają dla kobiety i mężczyzny. Maniery przy stole, jak wybrnąć z kłopotliwej sytuacji. Jak jeść trudne potrawy. Rola gościa i gospodarza. Najczęściej popełniane faux pa. Etykieta biznesu jako międzynarodowy język kurtuazji.

Dylematy społeczne – 8 godzin:

Dylematy społeczne: dylematy ograniczonych zasobów i dylematy dóbr publicznych. Czy człowiek jest rzeczywiście racjonalny? Czy jest prospołeczny? Przegląd wyników badań eksperymentalnych: relacja zysków i strat, taktyka partnera, komunikacja, wielkość grupy, tożsamość społeczna, motywacja, orientacje społeczne, indywidualne preferencje alokacyjne.

Public Relations – 10 godzin:

Cel kontaktu z mediami - jaki interes ma dziennikarz a jaki firma? Rynek mediów - grupa docelowa medium a grupa docelowa mojej firmy. Organizacja redakcji - jakie błędy popełniają PR-owcy w kontakcie z mediami? Komunikat do mediów - co interesuje dziennikarza, a co próbuje przemycić PRowiec? Sytuacja kryzysowa - jakich informacji szuka dziennikarz, a co otrzymuje od PRowca? Kompetencje PRowca.

Efektywna komunikacja pisemna w biznesie – 18 godzin:

Skuteczne opracowywanie dokumentów biznesowych. Formułowanie rekomendacji lub wniosków. Dodawanie informacji w miarę potrzeb. Pisanie listów biznesowych. Pisanie listów elektronicznych. Pisanie dokumentu prezentacji.

Wizerunek w biznesie – 14 godzin:

Jak zbudować własną markę i wykreować swój styl. Podstawy kreowania wizerunku w biznesie. Garderoba kobiety biznesu. Garderoba mężczyzny w biznesie. Wyeksponowanie twarzy.

Psychologia zarządzania zasobami ludzkimi – 10 godzin:

System ZZL w organizacji. Psychologia a konstruowanie strategii ZZL. Rekrutacja i selekcja pracowników. Wprowadzenie pracownika do firmy. Motywowanie i wynagradzanie. Szkolenie i rozwój pracowników. System oceny.

Kampania marketingowa – 10 godzin:

Różnice między marketingiem gospodarczym i politycznym, organizacja kampanii marketingowej, segmentacja rynku, pozycjonowanie, sformułowanie i wdrożenia strategii, siły środowiskowe, fazy rozwoju kampanii.

WARUNKI PRZYJĘCIA:

1. O przyjęcie na studia podyplomowe mogą ubiegać się osoby, które ukończyły studia wyższe.
2. Rekrutacja odbywa się bez egzaminów wstępnych.
3. Ze względu na ograniczoną ilość miejsc, o przyjęciu decyduje kolejność zgłoszeń.
4. Warunkiem przyjęcia na studia podyplomowe jest złożenie kompletu dokumentów:

- oryginał lub odpis dyplomu ukończenia studiów wyższych,
- wypełniony kwestionariusz zgłoszeniowy – możliwość pobrania w wersji elektronicznej pod adresem: <http://wsb.net.pl/rekrutacja-1> (formularz dostępny także w sekretariacie studiów podyplomowych),
- podanie do Rektora o przyjęcie na studia podyplomowe – możliwość pobrania w wersji elektronicznej pod adresem: <http://wsb.net.pl/rekrutacja-1> (formularz dostępny także w sekretariacie studiów podyplomowych),
- 2 fotografie o wymiarze 37x52 bez nakrycia głowy, na jasnym tle,
- 2 koperty ze znaczkami zaadresowane do siebie,

oraz wpłacenie opłaty rekrutacyjnej w wysokości 50 zł przy zapisie w sekretariacie studiów podyplomowych lub przelewem na konto Uczelni: **07 1050 1520 1000 0023 2843 8268** z dopiskiem „*opłata rekrutacyjna – studia podyplomowe*”.

Istnieje także możliwość przesłania dokumentów pocztą tradycyjną, faksem (**0-61 642 15 99**) lub pocztą elektroniczną (podyplomowe@wsb.net.pl). Wówczas do dokumentów należy dołączyć dowód uiszczenia opłaty rekrutacyjnej.

W przypadku przesyłania dokumentów faksem lub pocztą elektroniczną, oryginalną dokumentację należy przesłać pocztą tradycyjną lub dostarczyć osobiście jeszcze przed rozpoczęciem zajęć.

WYSOKOŚĆ OPŁAT:

Opłata za naukę na studiach podyplomowych obejmuje:

- bezzwrotną opłatę rekrutacyjną w wysokości **50 zł**,
- opłatę czesnego w wysokości **1500 zł za semestr**.

WARUNKI UKOŃCZENIA STUDIÓW:

Warunkiem ukończenia studiów podyplomowych jest:

1. Uzyskanie zaliczeń oraz zdanie egzaminów określonych w planie studiów
2. Pozytywna ocena z egzaminu końcowego
3. Uregulowanie opłat za studia.