

Nazwa przedmiotu		Psychologia biznesu				Kod ECTS	04.5.E.SZ.1188				
						Pkt.ECTS	2				
Jednostka prowadząca przedmiot		ITiHM	Nazwa kierunku		MSG	Nazwa specjalności		MEM;			
Nazwisko prowadzącego		prof. UG dr hab. Jacek Winiarski									
Forma zajęć/Liczba godzin											
Wykład	15	Ćwiczenia	0	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		1 SS2,			
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):				30		Semestr:		1,			
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):				70		Status przedmiotu:		Obligatoryjny			
Sumaryczna liczba godzin:				100		Język wykładowy:		polski			
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.									
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi,									
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi											
Wymagania formalne		Wymagane jest zaliczenie przedmiotu pn. Psychologia społeczna									
Wymagania wstępne		Wymagana jest ogólna kultura z obszaru ekonomii i psychologii.									
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny											
Sposób zaliczenia		Zaliczenie na ocenę									
Kryteria oceny		Uzyskanie z egzaminu 11 punktów tj. udzielenie poprawnych odpowiedzi na 51% pytań (zgodnie z regulaminem studiów UG).									
Cele przedmiotu											
w zakresie wiedzy: MSG2_W01, MSG2_W06, MSG2_W07, MSG2_W14, MSG2_W15 w zakresie umiejętności: MSG2_U02, MSG2_U03, MSG2_U05, MSG2_U06, MSG2_U11, MSG2_U12 w zakresie kompetencji społecznych: MSG2_K01, MSG2_K04, MSG2_K05, MSG2_K06											
Efekty uczenia się											
Wiedza		Student ma uporządkowaną, podstawową wiedzę szczegółową z zakresu wybranej specjalności na kierunku międzynarodowe stosunki gospodarcze. Posiada podstawową wiedzę o człowieku, jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne, działającym w strukturach społecznych i jednostkach organizacyjnych, w szczególności przedsiębiorstwach, w tym również prowadząc indywidualną działalność gospodarczą.									
Umiejętności		Student umie wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną w praktyce, w odniesieniu do funkcjonowania podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem rynku Unii Europejskiej (w powiązaniu z wybraną specjalnością na kierunku międzynarodowe stosunki gospodarcze). Umie wykorzystywać wiedzę do podejmowania nowych wyzwań, rozstrzygania dylematów pojawiających się w pracy zawodowej oraz potrafi sprawnie rozwiązywać problemy zawodowe. Potrafi zidentyfikować wybrane rodzaje ryzyk związanych z działalnością międzynarodową przedsiębiorstw oraz określić prawidłowo ich konsekwencje.									
Kompetencje		Student potrafi współpracować w zespole, w tym przyjmować różne role zespołowe, posiada elementarne umiejętności organizacyjne, które pozwalają na realizację celów związanych z projektowaniem i podejmowaniem działań zawodowych w sposób właściwy komunikuje się z otoczeniem. Potrafi odpowiednio określić priorytety służące realizacji określonego przez siebie lub innych zadania oraz ponosić odpowiedzialność za podejmowane działania. Potrafi efektywnie uczestniczyć w podejmowaniu i realizacji grupowych zadań projektowych dotyczących funkcjonowania współczesnych podmiotów gospodarczych w warunkach postępującego umiędzynarodawiania działalności gospodarczej i rozwoju procesów integracyjnych. Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy. Ma świadomość ważności zachowania się w życiu zawodowym w sposób profesjonalny, etyczny, z poszanowaniem różnorodności poglądów i kultur; kieruje się społeczną odpowiedzialnością biznesu.									
Treści programowe											
1. Wybrane zagadnienia psychologii ogólnej i psychologii biznesu											

Celem wykładu będzie zapoznanie studentów z podstawowymi zmiennymi psychologicznymi i pokazanie działania tych zmiennych w rzeczywistych sytuacjach. Zajęcia będą realizowane przede wszystkim z wykorzystaniem studiów przypadków. Studenci będą analizowali funkcjonowanie osób w konkretnych przypadkach wykorzystując przy tym prezentowane w czasie zajęć prawidłowości psychologiczne.

Szczegółowa tematyka zajęć:

- Potrzeby człowieka, możliwości i sposoby ich zaspokojenia; utrudnienia w realizacji potrzeb, frustracja i mechanizmy obronne.
- Procesy poznawcze (spostrzeganie, 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 oraz motywacji).
- Mechanizmy uczenia się (warunkowanie, nabywanie wiedzy); czynniki wspomagające uczenie się.

2. Teoria komunikacji, perswazja oraz obrona przed manipulacją

Celem wykładu będzie utrwalenie u słuchaczy umiejętności (i nawyku) analizowania własnych działań w obszarze komunikacji interpersonalnej w kategoriach skuteczności i nieskuteczności.

Szczegółowa tematyka zajęć:

- Podstawowe pojęcia teorii komunikacji. Komunikacja indywidualna i masowa, werbalna i niewerbalna, komunikaty informujące i nakłaniające. Tożsamość pojęć: komunikacja i perswazja. Przegląd modeli komunikacji międzyludzkiej.
- Naiwne formy manipulacji: presja, szantaż, kłamstwo. Jawność i niejawnosć celu komunikacyjnego. Pojęcie presji. Struktura szantażu i jego typy: operowanie strachem i poczuciem winy. Warunki skuteczności szantażu. Obrona przed presją i szantażem. Rodzaje kłamstw i ich symptomy.
- Dwutorowość procesów komunikacyjnych. Argumentacja a perswazja. Rola czynników persfazyjnych. Struktura procesu perswazyjnego. Model ELM, jego baza empiryczna i zastosowania.
- Czynniki psychologiczne w perswazji i zaawansowane techniki manipulacyjnych. Mechanizmy: wzajemności, konsekwencji, adaptacji społecznej, sympatii, autorytetu, niedostępności i związane z nim techniki wpływu społecznego.
- Komunikacja niewerbalna. Typologia komunikatów niewerbalnych NVC. Błędy w interpretacji sygnałów niewerbalnych. Sygnały dominacji i podporządkowania, sygnały pozytywnego i negatywnego nastawienia odbiorcy do nadawcy. Problem zgodności sygnałów na wszystkich kanałach komunikacyjnych. Praktyczne wykorzystanie NVC.
- Manipulacje komunikacyjne w praktyce: przesłuchanie podejrzanego, środki komunikacyjne werbalne i niewerbalne stosowane w celu nakłonienia podejrzanego do przyznania się. Sygnały winy i niewinności.

3. Negocjacje

Celem wykładu będzie zapoznanie studentów z metodami i narzędziami przygotowania się do prowadzenia negocjacji oraz praktykowanie umiejętności negocjacyjnych. Zrozumienie podstaw skutecznych negocjacji z partnerami zewnętrznymi firmy. Zapoznanie z podstawowych strategii i taktyk negocjacyjnych. Teoria negocjacji będzie przedstawiona na przykładzie gier symulacyjnych, które uczestnicy rozgrywają na zajęciach.

Szczegółowa tematyka zajęć:

- 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.
- Etyka w negocjacjach.

4. Psychologia zachowań konsumenckich

Celem wykładu jest przyswojenie przez studentów wiedzy na temat tego, co się dzieje w umyśle ludzkim podczas nabywania dóbr i usług. Ważne jest zarówno to, co konsument odczuwa wcześniej, zanim przyjdzie do sklepu, jak i to, co się dzieje w jego umyśle, gdy pojawia się problem wyboru.

Szczegółowa tematyka zajęć:

- Sposób wpływania na konsumenta zmasowanej informacji w postaci reklamy. Przedstawione będzie 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 w tym w szczególności segmentacji psychograficznej, która stanowi najbardziej uzasadnioną 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), niezaplanowane.
- Znaczenie ceny i reakcje na nią konsumenta - wysoka cena produktu jest generalnie czynnikiem zniechęcającym do zakupu, ale związek ceny z decyzją o zakupie jest dużo bardziej złożony.

5. Szkolenie umiejętności kierowniczych

Celem wykładu będzie uświadomienie studentom zagrożeń związanych z posiadaniem władzy. Słuchacze poznają bariery komunikacyjne i sposoby ich przewyższania. Dowiadują się, jakie czynniki motywują a jakie demotywują pracowników i jak można na nie wpływać.

Szczegółowa tematyka zajęć:

- Poznanie podstawowych praw zachowania asertywnego.
- Diagnoza poziomu asertywności własnej.
- Poznanie i trening wybranych technik asertywnych zachowań.
- Budowanie autorytetu.
- Motywowanie przez rozwój.
- Motywowanie przez styl kierowania.
- Motywowanie przez czynniki indywidualne.
- Instruowanie i reagowanie na błędy.

6. Psychologia organizacji i przywództwa

Celem wykładu będzie zapoznanie studentów z zasadami zarządzania organizacjami i funkcjonowania grup oraz ze specyficznymi umiejętnościami przywódczymi. Studenci dowiedzą się jak budować w organizacji gospodarczej zaufanie i zaangażowanie.

Szczegółowa tematyka zajęć:

- Zarządzanie: pojęcie, funkcje i cechy, narzędzia zarządzania, planowanie i prognozowanie.
- Grupa - wprowadzenie: definicja, przyczyny powstawania i stadia rozwoju, cechy i rodzaje grup: swoi i obcy, 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, od grupy do zespołu.
- Różne punkty widzenia przywództwa.
- Przywództwo i proces komunikowania się.
- Dlaczego ludzie chcą być przywódcami?
- Efektywni i nieefektywni przywódcy.
- Przywódca, jako: artysta, rzemieślnik, technokrata.
- Przywództwo a budowanie kultury organizacyjnej (np. rynek czy klan?).

7. Trening umiejętności menedżerskich

Wykład z zakresu umiejętności menedżerskich ma na celu dostarczenie studentom okazji do zdobycia wiedzy na temat kluczowych umiejętności menedżerskich, analizy własnych umiejętności w zakresie zarządzania oraz ich doskonalenia z wykorzystaniem technik ćwiczeniowych.

Szczegółowa tematyka zajęć:

- 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 poznania wzajemnych relacji, typologia przełożonych, sposoby komunikowania się z przełożonym, strategię zarządzania własnym szefem.
- Współpraca z osobami odmiennej płci: płć a styl komunikowania się, bariery we wzajemnym zrozumieniu między płciami, specyfika motywowania kobiet i mężczyzn, doskonalenie wzajemnej współpracy.

8. Dylematy społeczne psychologii biznesu

Celem wykładu będzie przedstawienie najczęstszych dylematów społecznych (relewantnych do biznesu) i sposobów ich rozwiązywania.

Szczegółowa tematyka zajęć:

- Wprowadzenie w problematykę: zachowania prospołeczne od zależności (pomaganie) do współzależności (kooperacja -

rywalizacja).

- Relacje interesów: zgodność interesów, konflikt, typy konfliktów, konflikty interpersonalne, między jednostką a grupą, jednostką a społecznością lokalną, jednostką a państwem, rola teorii i metody w badaniach nad konfliktem,
- Podstawowe założenia o (racjonalnej) naturze człowieka.
- Teoria decyzji i symulacje eksperymentalne.
- 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, czyli orientacje społeczne, czyli indywidualne preferencje alokacyjne.
- Orientacje społeczne a subiektywna reprezentacja świata społecznego, wartościowanie, zachowanie.
- Sytuacyjna zmienność orientacji.
- Kontrola nad alokacjami: preferencje dotyczące rodzaju i wielkość kontroli nad sobą i innymi.
- Zaufanie i gotowość do cedowania kontroli na innych aktorów społecznych.
- Analiza wybranych dylematów w kontekście społecznym (interpersonalnym, międzygrupowym, makro-społecznym): dylemat marznącego mieszkańca, dylemat podatnika, dylemat bohatera, dylemat farmera, dylemat zimnych wojen.

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

Literatura podstawowa:

- Tokarz M., *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006
- Tyszka T., Falkowski A., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009
- Tyszka T., *Psychologiczne pułapki oceniania i podejmowania decyzji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000
- Tyszka T., Zaleśkiewicz T., *Racjonalność decyzji. Pewność i ryzyko*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001
- Zaleśkiewicz T., *Psychologia inwestora giełdowego*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003
- Zielonka P., *Behawioralne aspekty inwestowania na rynku papierów wartościowych*, CeDeWu, Warszawa 2008

Literatura uzupełniająca:

- Bunge M., *Social Science under Debate: A Philosophical Perspective*, University of Toronto Press, Toronto 1999
- Clippinger J. H., *The Biology of Business: Decoding the Natural Laws of Enterprise*, Jossey Bass, 1999
- Cover T. M., Thomas J. A., *Elements of Information Theory*, WileyBlackwell, 2006
- Kahneman D., Slovic P., Tversky A., *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, Cambridge University Press, Boston 1982

Kontakt

Jacek.Winiarski@ug.edu.pl,