



Specjalność społeczna

Kierownik specjalności:
dr hab. Wojciech Cwalina, prof. UMCS



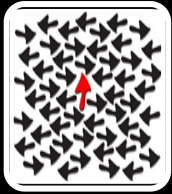
Specjalność społeczna UMCS

- specjalność społeczna obejmuje najnowsze i szerokie obszary współczesnej psychologii społecznej
- **teoria:** tematyka specjalności obejmuje obszary psychologii z pogranicza zarządzania, socjologii, komunikacji społecznej, nauk o środowisku, ekonomii, marketingu i reklamy
- **praktyka:** studenci zdobywają umiejętności z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi, stosowania psychologii w biznesie, planowania i samodzielnej analizy badań marketingowych, planowania i analizy kampanii reklamowych, wpływu otoczenia fizycznego na dobrostan psychiczny
- **zajęcia:** przedmioty na specjalności można podzielić na 4 bloki...



Blok 1. Zaawansowana psychologia społeczna

- **Współczesne koncepcje psychologii społecznej** (dokąd zmierza psychologia społeczna? jakie są nowe obszary badań? jakie koncepcje teoretyczne inspirują obecnie badaczy?)
- **Percepcja społeczna** (formowanie wrażeń o innych ludziach; autoprezentacja; zachowania niewerbalne, rozumienie zjawisk społecznych; błędy w wyciąganiu wniosków o innych ludziach i ich ocenach)
- **Psychologia podejmowania decyzji** (jak ludzie podejmują decyzje? jakie strategie i heurystyki stosują? pułapki i błędy decyzyjne)
- **Planowanie i analiza wyników badań** (jak zaplanować badanie empiryczne z obszaru psychologii społecznej na poziomie magisterskim? jak je policzyć?)



Blok 2. Analiza współczesnych zjawisk społecznych

- **Analiza zjawisk społecznych** (teorie spiskowe – czynniki wpływające na ich rozprzestrzenianie, konsekwencje i sposoby zwalczania; dezinformacja i akceptowanie oraz korygowanie nieprawdziwych informacji; rozprzestrzenianie i zwalczanie pogłosek)
- **Konflikty społeczne** (polaryzacja społeczeństwa, język i jego znaczenie w konfliktach, procesy kategoryzacyjne i konflikty grupowe, przyczyny powstawania konfliktów, sposoby łagodzenia konfliktów, zamieszki i protesty)
- **Psychologia środowiskowa** (dlaczego ludzie (nie)zachowują się ekologicznie? Jakie są strategie i narzędzia służące promowaniu zachowań prośrodowiskowych? Jak planować i tworzyć skuteczne kampanie dotyczące ochrony środowiska?)
- **Psychologia wpływu społecznego** (jak ludzie wywierają wpływ na innych? dlaczego i w jakich sytuacjach ludzie ulegają innym? jak bronić się przed manipulacją?)



Blok 3. Psychologia w biznesie

- **Zarządzanie zasobami ludzkimi** (prowadzenie efektywnej polityki kadrowej w firmie; planowanie, rekrutowanie, selekcjonowanie oraz adaptowanie pracowników; ocenianie oraz motywowanie pracowników)
- **Psychologia marketingu politycznego** (planowanie kampanii wyborczych; kształtowanie wizerunku polityków; wpływ na zachowania wyborcze; obrona przed manipulacją polityczną)
- **Psychologia mediów** (wzorce korzystania z mediów masowych i społecznościowych; wpływ mediów na poglądy, emocje i zachowanie odbiorców; kształtowanie opinii społecznej, propaganda)
- **Prezentacje publiczne** (jak planować, przygotować i wygłaszać angażujące wystąpienia publiczne? z jakich elementów składa się skuteczna prezentacja informacyjna oraz perswazyjna? jak przygotować atrakcyjne i zrozumiałe materiały prezentacyjne?)



Blok 4. Psychologia ekonomiczna

- **Psychologia zachowań konsumenckich** (poznawcze i emocjonalne mechanizmy zachowań na rynku produktów i usług, segmentacja rynku i pozycjonowanie oferty, psychofizyczne aspekty znaków towarowych, opakowań produktów itp.)
- **Psychologia perswazji i reklamy** (mechanizmy wpływu na postawy i przekonania odbiorców, konstruowanie skutecznych komunikatów perswazyjnych, radzenie sobie z oporem osób przekonywanych)
- **Badania marketingowe** (ilościowe, jakościowe i eksperymentalne badania postrzegania produktów, marek oraz kampanii marketingowych)



Kadra dydaktyczna

Pracownicy Katedry Psychologii Społecznej

- dr hab. Wojciech Cwalina, prof. UMCS – kierownik specjalności
- dr hab. Grażyna Kwiatkowska, prof. UMCS
- dr Barnaba Danieluk – koordynator specjalności
- dr Paweł Koniak
- dr Krzysztof Leoniak
- dr Maria Sidoruk
- dr Jolanta Wolińska
- dr Anna Stachyra-Sokulska

Współpracujący praktycy

- mgr Rafał Muda (Centrum Badawcze FLOW)





Perspektywy zawodowe

- agencje reklamowe, działy marketingu i sprzedaży, firmy badawcze (badania rynku, opinii publicznej)
- działy *Human Resources*, *Public Relations*
- media, działy komunikacji społecznej, sztaby wyborcze
- firmy doradcze, konsultingowe, szkoleniowe
- urzędy administracji rządowej i samorządowej, organizacje pozarządowe

Leo Burnett



PUBLICIS



P&G



PAP



AMNESTY
INTERNATIONAL

