**Sylabus dla przedmiotu:**

***Perswazja w reklamie i biznesie***

Prowadzący: mgr Joanna Suszyńska-Grzęda

Forma zajęć: konwersatorium

Liczba godzin: 60h (30h zagadnienia podstawowe - semestr zimowy, 30h zagadnienia rozszerzone - semestr letni)

Semestr: I i II

Forma zaliczenia: prezentacja, raport dzienny (analiza procesu komunikacji, reguł, technik i mechanizmów wywierania wpływu)

**Cel zajęć:**

Celem zajęć jest zapoznanie studentów z podstawowymi zagadnieniami z zakresu perswazji i wywierania wpływu na innych. Podczas zajęć przedstawione zostaną najczęstsze metody wywierania wpływu, z którymi mamy do czynienia każdego dnia.

**Treści kształcenia:**

1. Uniwersalne prawa perswazji
2. Perswazja w reklamie. Analiza przykładowych rozmów handlowych
3. Perswazja w biznesie. Analiza przykładowych rozmów biznesowych
4. Techniki negocjacyjne
5. Budowanie zaufania i sympatii u rozmówcy
6. Systemy reprezentacji i analiza wypowiedzi w kontekście predykatów charakterystycznych dla poszczególnych systemów reprezentacji. Metaprogramy

**Efekty uczenia się:**

Osoba, która zrealizowała przedmiot :

* Rozpoznaje i opisuje prawa skutecznej perswazji w biznesie i reklamie
* Jest przygotowany do świadomego prowadzenia negocjacji
* Rozpoznaje wypowiedzi perswazyjne, potrafi je nazwać i opisać

**Umiejętności po zrealizowaniu przedmiotu:**

Osoba, która zrealizowała przedmiot:

* Rozpoznaje narzędzia i reguły wywierania wpływu oraz objaśnia zasady i warunki ich stosowania
* Rozpoznaje i wyjaśnia znaczenie sygnałów w komunikacji niewerbalnej
* Rozpoznaje manipulację innych osób
* Potrafi świadomie dobierać słowa w celu tworzenia perswazyjnych wypowiedzi

**Bibliografia:**

Cialdini R.*, Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka,* Gdańsk, 1994

Batko A.*, Sztuka perswazji czyli język wpływu i manipulacji,* Gliwice, 2011

Barnes K*., Wywieranie wpływu. Podstawowe techniki,* Gdańsk, 2007

Hogan K., *Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi.,* Warszawa, 2005

Aronson E.*, Człowiek istota społeczna,* Warszawa, 1995

Stewart J*., Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej,* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014

Lewiński P., *Retoryka reklamy*, Wrocław, 1999

Kochan M., *Slogany w reklamie i polityce,* Warszawa, 2002