

BUDOWANIE WIZERUNKU OSOBISTEGO

ZESTAW I: POSŁUGIWANIE SIĘ WIEDZĄ Z ZAKRESU BUDOWY WIZERUNKU OSOBISTEGO

1. Charakteryzuje zasady komunikacji interpersonalnej w odniesieniu do budowy wizerunku osobistego:

- definiuje pojęcia komunikacji niewerbalnej i werbalnej;
- charakteryzuje komunikaty niewerbalne (np. mimika, pantomimika, proksemika, czynniki paralingwistyczne);
- podaje przykłady elementów komunikacji werbalnej;
- identyfikuje komunikaty werbalne i niewerbalne w przykładowych wypowiedziach i zachowaniach;
- omawia znaczenie spójności przekazów niewerbalnych i werbalnych w budowie wizerunku;
- opisuje zjawisko fałszowania przekazów niewerbalnych;
- opisuje sposoby wykorzystania komunikacji niewerbalnej i werbalnej do budowania wizerunku osobistego.

2. Omawia zasady psychologii wpływu w odniesieniu do budowy wizerunku osobistego:

- charakteryzuje reguły psychologii wpływu: regułę wzajemności, kontrastu, społecznego dowodu słuszności, lubienia i sympatii, niedostępności, wpływu i autorytetu, zaangażowania i konsekwencji;
- rozróżnia i formułuje wypowiedzi sugestywne oraz perswazyjne;
- identyfikuje techniki wywierania wpływu;
- dobiera techniki wywierania wpływu do spodziewanego efektu wizerunkowego.

3. Posługuje się wiedzą z zakresu etykiety biznesu:

- opisuje istotę pierwszego wrażenia i pierwszego kontaktu;
- definiuje pojęcia efekt aureoli (halo/anielski) i efekt diabelski (szatański);
- definiuje pojęcie i zasady precedencji (np. zasada pierwszeństwa płci, wieku, zasada hierarchii zawodowej lub pozycji społecznej);
- charakteryzuje zasady przedstawiania siebie i innych oraz witania się na spotkaniach służbowych i prywatnych, w tym tytułatury, stosowania zwrotów, grzecznościowych;
- omawia zasady savoir vivre przy stole (np. zachowanie się dostosowane do rodzaju przyjęcia – na stojąco, przyjęcie zasiadane, znajomość profesjonalnego nakrycia stołu);
- opisuje wygląd profesjonalnej karty biznesowej oraz zasady posługiwania się nią;
- prezentuje zasady prowadzenia korespondencji biznesowej;
- omawia zasady prowadzenia biznesowych rozmów telefonicznych.

4. Rozpoznaje zasady autoprezentacji w odniesieniu do budowy wizerunku osobistego:

- definiuje pojęcie autoprezentacji;
- charakteryzuje autoprezentację pozytywną i negatywną;
- opisuje poziomy wywoływania wrażenia (koncentracja na wywieraniu wrażenia, świadomość wywieranego wrażenia, podświadome sprawdzanie wywołanego wrażenia, nieświadomość wywieranego wrażenia);
- ilustruje składniki kierowania wrażeniem (wiarygodność, wzbudzanie sympatii, atrakcyjność interpersonalna, dominacja);
- charakteryzuje teorię postrzegania siebie Daryla Bema;
- definiuje pojęcie okna Johari,
- opisuje różnice pomiędzy postrzeganiem swojego wizerunku, a tym jak widzą go inni.

ZESTAW 2: DOSTOSOWYWANIE WYGLĄDU ZEWNĘTRZNEGO DO SYTUACJI I CELU ZWIĄZANEGO Z BUDOWĄ WIZERUNKU

1. Analizuje adekwatność wizażu do sytuacji i okoliczności:

- ocenia adekwatność stanu włosów oraz rodzaju fryzury osoby do sytuacji i okoliczności;
- ocenia adekwatność makijażu i stanu paznokci osoby do sytuacji i okoliczności.

2. Dobiera elementy ubioru do sytuacji:

- dobiera ubiór do sytuacji zgodnie z zasadami dress code;
- dobiera dodatki do stroju i okazji;
- prezentuje sposoby wiązania krawatów, muszek, apaszek, szali oraz układania poszetek.

3. Dokonuje analizy wyglądu zewnętrznego:

- opisuje kryteria oceny urody istotne z punktu widzenia wizerunku osobistego (typ cery, urody, sylwetki);
- wymienia i charakteryzuje style ubioru służbowego (w tym business formal, business, casual, smart casual);
- omawia zasady dotyczące dopasowania ubioru do okazji (np. sprzedażowej, prezentacyjnej, bankietowej, nieformalnej, itp.);
- opisuje znaczenie kolorystyki stroju w budowaniu wizerunku w określonych sytuacjach (np. prezentacja, sytuacja sprzedaży produktu klientowi, udział w targach, bankiet, udzielanie wywiadu, itp.);
- klasyfikuje dodatki do stroju i opisuje ich znaczenie w określonej sytuacji biznesowej (np. negocjacje, udzielanie wywiadu, wystąpienie na konferencji, itp.);
- opisuje znaczenie wyglądu włosów, makijażu, paznokci, zapachu w budowaniu wizerunku;
- określa typ kolorystyczny swojej urody (wiosna, lato, jesień, zima);

- ocenia dopasowanie rodzaju ubioru do typu urody i okazji (np. sprzedażowej, prezentacyjnej, bankietowej, nieformalnej, itp.);
- ocenia dopasowanie kolorystyki stroju oraz dodatków do sytuacji;
- ocenia wygląd włosów, makijażu, paznokci w kontekście wizerunku osobistego;
- identyfikuje słabe i mocne strony wyglądu zewnętrznego.

ZESTAW 3: DOBÓR ZACHOWANIA DO KONTEKSTU SYTUACJI I CELU ZWIĄZANEGO Z BUDOWĄ WIZERUNKU

1. Analizuje zachowanie pod kątem oceny wizerunku osobistego:

- na przykładzie zachowania identyfikuje wzrokowe formy komunikacji mimicznej, wokalne, proksemicznej, dotykowej, gesty i ruchy ciała;
- ocenia wizerunek osoby na podstawie jej sposobu wypowiedzi;
- ocenia zachowanie pod kątem zgodności z zasadami etykiety w biznesie i zasadami savoir vivre w przykładowej sytuacji;
- na przykładach identyfikuje sytuacje fałszowania przekazów niewerbalnych;
- identyfikuje słabe i mocne strony zachowania werbalnego i niewerbalnego w odniesieniu do spójności komunikacyjnej osoby i jej wizerunku osobistego;
- podaje przykłady zachowań negatywnie i pozytywnie wpływających na wizerunek.

2. Dobiera sposoby zachowania do sytuacji:

- dobiera i prezentuje powitania i przedstawienia do sytuacji;
- dobiera formy komunikacji niewerbalnej do sytuacji (gesty, postawa, mimika);
- dobiera formy komunikacji werbalnej do sytuacji (podtrzymywanie rozmowy, zadawanie pytań, udzielanie odpowiedzi, zabieranie głosu);
- identyfikuje obszary rozmowy o charakterze bezpiecznym i ryzykownym (np. pogoda, hobby, religia, polityka, sprawy osobiste);
- odpowiednio do sytuacji stosuje zasadę spójności komunikacyjnej;
- dobiera sposoby zachowania się przy stole odpowiednio do rodzajów przyjęć;
- prezentuje elementy pożegnania odpowiednie do sytuacji.

ZESTAW 4: BUDOWANIE WIZERUNKU OSOBISTEGO W MEDIACH ELEKTRONICZNYCH

1. Charakteryzuje zasady budowania wizerunku w mediach elektronicznych:

- omawia rodzaje i charakter mediów elektronicznych, w tym mediów społecznościowych;
- omawia czynniki mające wpływ na wizerunek osobisty w mediach elektronicznych;

- charakteryzuje formy prezentacji wizerunku osobistego w mediach elektronicznych (np. materiał audio, video, tekstowy);

- opisuje zasady ochrony dóbr osobistych w mediach elektronicznych.

2. Kreuje wizerunek osobisty w mediach elektronicznych:

- określa cel budowy własnego wizerunku na portalu społecznościowym (np. cel biznesowy – prezentacja określonych kompetencji zawodowych);

- dobiera media elektroniczne do celu związanego z budową/zmianą wizerunku;

- z danych biograficznych wybiera informacje kluczowe do budowy pożądanego wizerunku osobistego;

- określa charakter zdjęć, materiałów audio i video do publikacji celem budowy własnego wizerunku;

- tworzy krótki biogram do publikacji w mediach elektronicznych;

- opisuje sposób reakcji na przejawy hejtu w mediach elektronicznych;

- formułuje odpowiedź na nieprzychylny komentarz w mediach elektronicznych.