



Uniwersytet WSB Merito we Wrocławiu
Wydział Finansów i Zarządzania

Program studiów
dla kierunku

Psychologia w biznesie
studia I stopnia

Studia: stacjonarne/niestacjonarne

Profil: praktyczny

Rok akademicki: 2025/2026

I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

nazwa kierunku studiów	Psychologia w biznesie	
Poziom kształcenia (studia pierwszego stopnia / studia drugiego stopnia / jednolite studia magisterskie)	studia pierwszego stopnia	
Profil kształcenia	praktyczny	
Forma studiów stacjonarne/niestacjonarne	stacjonarne/niestacjonarne	
Czas trwania studiów (w semestrach)	6	
łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów.	Studia stacjonarne 180	Studia niestacjonarne 180
łączna liczba godzin określona w programie studiów	Studia stacjonarne 2490	Studia niestacjonarne 1910
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	licencjat	
Wymiar praktyk zawodowych	960 godzin	
Język prowadzenia studiów	polski	
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2025	

II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

Symbol	Kierunkowe efekty uczenia się	Odniesienie do charakterystyk drugiego stopnia zgodnie z PRK
WIEDZA absolwent zna i rozumie		
K_W01	Ma zaawansowaną wiedzę o mechanizmach psychologicznych wpływających na funkcjonowanie człowieka w środowisku biznesowym, rozumie zależności między metodami i teoriami psychologicznymi wyjaśniającymi to funkcjonowanie.	P6S_WG
K_W02	Zna w zaawansowanym stopniu zasady funkcjonowania organizacji i procesów zarządzania, w tym zarządzania zasobami ludzkimi i marketingiem i potrafi zastosować tę wiedzę w praktyce.	P6S_WG
K_W03	Rozumie zaawansowane koncepcje i teorie psychologiczne, potrafi zastosować wiedzę w praktyce w biznesie.	P6S_WG
K_W04	Ma zaawansowaną wiedzę o procesach decyzyjnych w organizacjach i sposobach ich optymalizacji.	P6S_WG
K_W05	W zaawansowanym stopniu zna metody badawcze stosowane w psychologii i biznesie oraz potrafi wskazać ich zastosowanie w analizie rynku i zarządzaniu zespołami.	P6S_WG
K_W06	Zna zaawansowane zagadnienia z zakresu psychologii społecznej i wpływu społecznego, istotne dla procesów marketingowych i HR.	P6S_WG

K_W07	Ma zaawansowaną wiedzę na temat psychologicznych aspektów motywowania i zarządzania zespołami, także w kontekście międzykulturowym.	P6S_WG
K_W08	Rozumie w zaawansowanym stopniu psychologiczne mechanizmy wpływające na zachowania konsumenckie i ich konsekwencje dla strategii marketingowych.	P6S_WG
K_W09	Zna w zaawansowanym stopniu techniki komunikacji i negocjacji stosowane w środowisku biznesowym.	P6S_WG
K_W10	Zna zaawansowane zasady zarządzania marką i tworzenia efektywnych kampanii marketingowych.	P6S_WG
K_W11	Ma zaawansowaną wiedzę o wpływie kulturowych i społecznych czynników na organizację i jej funkcjonowanie.	P6S_WG
K_W12	Zna w zaawansowanym stopniu koncepcje związane ze stresem zawodowym, wypaleniem i metodami ich zapobiegania.	P6S_WG
K_W13	Posiada wiedzę w kwestiach prawnych obejmujących zastosowanie psychologii w biznesie oraz posiada wiedzę zakresie ochrony własności przemysłowej i praw autorskich.	P6S_WK
K_W14	Zna i rozumie zasady etyki zawodowej oraz możliwe obszary powstawania dylematów etycznych w obszarze psychologii i biznesu.	P6S_WK
K_W15	Zna zasady tworzenia i rozwoju oraz specyfikę pracy w różnych formach przedsiębiorczości również w ujęciu ekonomicznym.	P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI absolwent potrafi		
K_U01	Potrafi stosować wiedzę psychologiczną do analizy i rozwiązywania problemów biznesowych.	P6S_UW
K_U02	Potrafi przeprowadzać badania ilościowe i jakościowe, dokonywać krytycznej analizy i syntezy wiedzy analizować wyniki oraz wyciągać z nich wnioski praktyczne.	P6S_UW
K_U03	Potrafi formułować i rozwiązywać problemy praktyczne w obszarze psychologii w biznesie.	P6S_UW
K_U04	Potrafi stosować techniki informacyjne w pracy projektowaniu działań marketingowych, rekrutacyjnych oraz do pracy w zespołach.	P6S_UW
K_U05	Potrafi dobierać metody i narzędzia do projektowania działań marketingowych, procesów rekrutacyjnych, szkoleń biznesowych.	P6S_UW
K_U06	Potrafi komunikować się w środowisku biznesowym, także w zespołach międzynarodowych.	P6S_UK
K_U07	Potrafi prowadzić debaty, negocjacje i mediacje w kontekście zawodowym.	P6S_UK
K_U08	Potrafi posługiwać się językiem obcym na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.	P6S_UK
K_U09	Potrafi zarządzać procesami rekrutacyjnymi i oceniać kandydatów zgodnie z zasadami etyki.	P6S_UO
K_U10	Potrafi projektować i realizować kampanie marketingowe z uwzględnieniem potrzeb konsumentów.	P6S_UO
K_U11	Potrafi organizować pracę własną oraz zespołów, również w środowisku zdalnym i rozproszonym.	P6S_UO
K_U12	Potrafi projektować programy rozwojowe dla pracowników i zarządzać ich wdrażaniem.	P6S_UO
K_U13	Potrafi monitorować i oceniać efektywność działań marketingowych oraz ich wpływ na wizerunek marki.	P6S_UU

K_U14	Potrafi projektować ścieżki klienta oraz zarządzać doświadczeniem klienta.	P6S_UU
K_U15	Potrafi przygotowywać i prowadzić prezentacje biznesowe oraz szkolenia.	P6S_UU
K_U16	Potrafi zarządzać stresem i wspierać pracowników w sytuacjach kryzysowych.	P6S_UU
K_U17	Potrafi pracować samodzielnie i w zespole, organizując czas pracy i realizując zadania zgodnie z priorytetami.	P6S_UU
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do		
K_K01	Jest gotów krytycznie oceniać swoje działania i przyjmować konstruktywną krytykę.	P6S_KK
K_K02	Wykorzystuje posiadaną wiedzę do rozwiązywania problemów w organizacji, efektywnie poszukując informacji oraz zasięgając opinii ekspertów, angażując odpowiednich współpracowników w proces rozwiązywania problemów.	P6S_KK
K_K03	Jest gotów do podejmowania odpowiedzialnych działań z uwzględnieniem ich wpływu na otoczenie społeczne i gospodarcze. Wykazuje postawę współpracy, zaangażowania i refleksji nad konsekwencjami swojej działalności w kontekście odpowiedzialności społecznej biznesu.	P6S_KO
K_K04	Ma świadomość ważności działań społecznych i inicjatyw w zakresie interesu publicznego, jest gotów zaprojektować i przeprowadzić kampanie społeczne na aktualne i ważne społecznie tematy.	P6S_KO
K_K05	Jest gotowy do podejmowania przedsiębiorczych inicjatyw w różnych formach organizacji, podejmuje odpowiedzialności za realizację wyznaczonych projektów.	P6S_KO
K_K06	Jest gotów rozumieć swoją rolę w organizacji oraz jej wpływ na funkcjonowanie firmy. Wykazuje postawę odpowiedzialności za podejmowane działania, świadomie dba o jakość swojej pracy i jej zgodność z wartościami organizacji. Rozumie znaczenie współpracy i koordynacji z innymi działami, aby efektywnie przyczyniać się do realizacji celów firmy, a także oczekuje przestrzegania zasad etyki zawodowej od swoich współpracowników.	P6S_KR
K_K07	Jest gotów do przestrzegania zasad etyki zawodowej w swojej pracy oraz wymagania tego samego od innych. Wykazuje postawę dbałości o profesjonalizm, tradycje zawodu oraz odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych. W swoim działaniu kieruje się wysokimi standardami etycznymi, które przyczyniają się do utrzymania reputacji organizacji oraz budowania zaufania wśród współpracowników i klientów.	P6S_KR

III. ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ NIEZALEŻNIE OD FORMY PROWADZENIA WRAZ Z PRZYPISANIEM DO NICH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWYCH ZAPEWNIAJĄCYCH UZYSKANIE EFEKTÓW

A) PRZYPISANIE EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DO ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ NIEZALEŻNIE OD FORMY ICH PROWADZENIA

Nazwa przedmiotu	K_W01	K_W02	K_W03	K_W04	K_W05	K_W06	K_W07	K_W08	K_W09	K_W10	K_W11	K_W12	K_W13	K_W14	K_W15	K_U01	K_U02	K_U03	K_U04	K_U05	K_U06	K_U07	K_U08	K_U09	K_U10	K_U11	K_U12	K_U13	K_U14	K_U15	K_U16	K_U17	K_K01	K_K02	K_K03	K_K04	K_K05	K_K06	K_K07			
Etyka														x																								x	x			
Język obcy																					x		x										x	x								
Język obcy																					x		x											x	x							
Metody efektywnego uczenia się																										x								x								
Microsoft 365				x															x		x						x									x	x					
Podstawy ekonomii				x											x				x	x																x						
Podstawy komunikacji społecznej	x		x				x												x			x	x												x	x						
Podstawy zrównoważonego rozwoju								x											x																			x			x	
Prawo gospodarcze													x		x							x					x									x						
Różnice kulturowe									x		x		x			x			x																		x				x	
Socjologia	x		x			x										x	x	x																		x			x			
Wykład do wyboru w języku obcym			x																																						x	
Marketing w mediach społecznościowych								x					x	x					x	x						x									x							

**B) ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ ORAZ TREŚCI PROGRAMOWE ZAPEWNIAJĄCE
UZYSKANIE EFEKTÓW UCZENIA SIĘ**

Nazwa przedmiotu	Treści programowe
BHP	Wprowadzenie do problematyki bezpieczeństwa i higieny pracy. Prawne aspekty bezpieczeństwa i higieny pracy.
	Pomieszczenia i warunki środowiskowe. Charakterystyka zagrożeń.
	Pracownie na uczelni. Wypadki na uczelni.
	Ochrona przeciwpożarowa. Pierwsza pomoc w nagłych wypadkach.
Etyka	Etyka jako nauka filozoficzna. Etyka a moralność
	Rodzaje teorii etycznych
	Kamienie milowe historii etyki
	Normy i ich rodzaje
	Konflikt wartości a dylemat etyczny
	Kodeksy etyczne - konstrukcja i praktykowanie
Język obcy	Rozumienie i analiza tekstów zamieszczonych w podręczniku.
	Gramatyka i słownictwo ogólnobiznesowe i kierunkowe.
	Komunikacja ustna w życiu codziennym i zawodowym.
	Komunikacja pisemna biznesowa.
Język polski branżowy	Zadania testujące rozumienie ze słuchu - poprawa rozumienia globalnego i selektywnego
	Zadania testujące rozumienie tekstu pisanego - poprawa rozumienia globalnego i selektywnego
	Zadania testujące mówienie (interakcja i produkcja) - poprawa w zakresie wymowy oraz posługiwania się słownictwem i strukturami gramatycznymi
	Zadania testujące poprawność gramatyczną - stosowanie poprawnych form gramatycznych
	Zadania testujące tworzenie własnego tekstu - poprawa w zakresie posługiwania się słownictwem, strukturami gramatycznymi oraz przestrzegania zasad ortograficznych
	Zadania testujące poprawność ortograficzną - stosowanie poprawnych form ortograficznych
Metody efektywnego uczenia się	Efektywna komunikacja z wykładowcami
	Style uczenia się i zapamiętywania.
	Kreatywne tworzenie notatek
	Tworzenie tekstu o charakterze naukowym wraz z aparatem pomocniczym
	Wyszukiwanie i weryfikacja źródeł informacji
	Narzędzia i aplikacje przydatne w procesie uczenia się
	Tworzenie przypisów i opisów bibliograficznych
	Techniki pamięciowe
Microsoft 365	Wprowadzenie do środowiska chmurowego MS 365. Aplikacje i wersja webowa narzędzi. Logowanie, pobieranie aplikacji. Korzystanie z wersji webowej. Omówienie funkcjonalności One Drive. Omówienie funkcjonalności MS Teams. Współdzielenie plików i udostępnianie.
	Wprowadzenie do MS Word, MS Excel i MS PowerPoint oraz MS Forms.
	Omówienie funkcjonalności i działania MS Forms. Przygotowanie formularza z rozgałęzieniami i wszystkimi typami pytań.
	MS Power Point. Omówienie funkcjonalności: narzędzia główne, wstawianie, rysowanie, projektowanie, animacje, przejścia.

	Przygotowanie szablonu własnej prezentacji w grupie (templates). Legalność zdjęć i multimediiów. Licencja Creative Commons.
	MS Word. Struktura dokumentu. Omówienie zasad edycji. Formatowanie i ustawienia (układ). Wstawianie. Projektowanie. Numerowanie stron i spisy treści. Praca na dokumencie współdzielonym. Rysowanie. Tabele. Edytor równań. Odwołania. Recenzja.
	MS Excel. Struktura arkusza i skoroszytu. kolumny i wiersze (dodawanie i usuwanie). Nawigacja po arkuszu i skoroszycie. Pole nazwy. Adresowanie komórek. Formatowanie komórek i arkusza. Formaty liczbowe. Formatowanie komórek. „Ustawienia strony” oraz „podgląd wydruku” i „widok podziału stron. Obszar wydruku. Typy danych: teksty, liczby (w tym daty) i formuły. Podstawowe operacje matematyczne oraz kolejność wykonywania działań. Wybrane funkcje: Suma, średnia, suma iloczynów, jeżeli oraz wybrane funkcje daty i czasu lub finansowe w przykładach.
	MS Excel. Wykresy. Typy wykresów i ich zastosowanie, Zasady tworzenia wykresów. Formatowanie wykresów. Odwołania względne, bezwzględne i mieszane. Odwołania dalekie. Zarządzanie danymi: listy, sortowanie i filtrowanie danych – autofiltr i filtry zaawansowane, sprawdzenie poprawności, ochrona danych. Analiza danych.
Podstawy ekonomii	Równowaga rynkowa na danym rynku
	Jak rynek ustala cenę równowagi rynkowej
	Ceny maksymalne i minimalne
	Mechanizm zmian cen rynkowych
	Jak funkcjonuje gospodarka rynkowa
	Jak funkcjonuje gospodarka nakazowo-rozdzielcza
	Inflacja i bezrobocie
	Polityka monetarna i fiskalna
	Model IS-LM
Podstawy komunikacji społecznej	Zasady efektywnej komunikacji.
	Informowanie a przekonywanie. Dwa typy komunikowania.
	Skuteczne komunikowanie niewerbalne.
	Zasady efektywnej dyskusji w grupie.
	Techniki erystyczne w publicznych dyskusjach.
	Jak skonstruować wystąpienie publiczne?
Podstawy zrównoważonego rozwoju	Wprowadzenie do zrównoważonego rozwoju
	Wymiar ekologiczny/ środowiskowy zrównoważonego rozwoju
	Wymiar społeczny zrównoważonego rozwoju
	Wymiar ekonomiczny/ biznesowy zrównoważonego rozwoju i ESG
Prawo gospodarcze	Wprowadzenie do prawa gospodarczego
	Rejestracja przedsiębiorcy w CEIDG i KRS. Wypełnianie formularzy rejestracyjnych, symulacje
	Charakterystyka spółek prawa handlowego. Porównanie form prawnych – analiza przypadków
	Tworzenie i analiza umów gospodarczych. Projektowanie umowy sprzedaży i zlecenia
	Rozwiązywanie sporów gospodarczych. Studium przypadków – odpowiedzialność kontraktowa i deliktowa
	Praktyczne zastosowanie przepisów o ochronie konkurencji. Rozpoznawanie praktyk antykonkurencyjnych
	Wykorzystanie wiedzy psychologicznej w działalności gospodarczej – aspekty prawne

	Ocena legalności pomocy publicznej. Studium przypadków – analiza decyzji KE i UOKiK
	Zasady działalności gospodarczej
	Przedsiębiorca w prawie gospodarczym
	Formy prowadzenia działalności gospodarczej
	Umowy w obrocie gospodarczym
	Postępowanie upadłościowe i restrukturyzacyjne
	Prawo konkurencji i ochrona konsumenta
	Prawne aspekty wykonywania zawodu psychologa w działalności gospodarczej.
	Analiza przepisów ustawy – Prawo przedsiębiorców. Rozwiązywanie kazuśów związanych z rozpoczęciem działalności
Różnice kulturowe	Co to jest kultura? Wprowadzenie
	Stereotypy i uprzedzenia
	Główne orientacje kulturowe - G. Hofstede - R. Gesteland - E. Meyer
	Komunikacja międzykulturowa. Komunikacja bezpośrednia i pośrednia. Bariery w komunikacji werbalnej. Komunikacja niewerbalna
	Religia, wartości, postawy, zwyczaje – wpływ na biznes
	Proces negocjacji międzykulturowych
	Szok kulturowy
Socjologia	Geneza socjologii jako nauki
	Socjologiczne ujęcie kultury
	Struktury społeczne
	Stratyfikacja społeczna
	Globalizacja
	Metodologia badań społecznych
	Analiza danych wtórnych
Wprowadzenie do studiowania na kierunku	Charakterystyka polskiego społeczeństwa
	Start w świat psychologii w biznesie – tożsamość kierunku, ścieżki rozwoju i praktyczne kompetencje
Wychowanie fizyczne	Aktywność fizyczna jako element zdrowego stylu życia – zajęcia do wyboru: fitness, siłownia, szachy, ścianka wspinaczkowa, piłka halowa
	Aktywność fizyczna jako element zdrowego stylu życia – zajęcia do wyboru: fitness, siłownia, szachy, ścianka wspinaczkowa, piłka halowa
Wykład do wyboru w języku obcym	Przedmiot: Design Thinking 1. Wprowadzenie do Design Thinking 2. Etapy procesu Design Thinking – przegląd 3. Empatyzacja – zrozum klienta/użytkownika 4. Definiowanie problemu i formułowanie wyzwań projektowych 5. Generowanie pomysłów i prototypowanie 6. Testowanie rozwiązań i wdrażanie innowacji
	Przedmiot: Motivation in Business 1. Wprowadzenie do motywacji w środowisku pracy 2. Klasyczne i współczesne teorie motywacji 3. Motywacja pracowników w praktyce organizacyjnej 4. Rola lidera w budowaniu motywacji 5. Motywacja a kultura organizacyjna 6. Psychologia motywacji a produktywność
Badania ilościowe i jakościowe w marketingu i	Rola badań ilościowych i jakościowych w podejmowaniu decyzji biznesowych
	Zaprojektowanie krótkiej ankiety do badania poziomu satysfakcji pracowników w wybranej organizacji.

zarządzaniu personelem	Analiza wyników fikcyjnego badania ilościowego z wykorzystaniem podstawowych narzędzi statystycznych.
	Przeprowadzenie mini-wywiadu pogłębionego dotyczącego motywacji do pracy oraz wykonanie jego transkrypcji.
	Opracowanie pytań do badania fokusowego na temat preferencji konsumenckich młodych dorosłych.
	Porównanie skuteczności zastosowania badań ilościowych i jakościowych w rozwiązaniu konkretnego problemu HR.
	Zbudowanie skali Likerta na potrzeby badania postaw klientów wobec marki.
	Przeprowadzenie analizy narracyjnej krótkiej historii zawodowej uczestnika badania jakościowego.
	Interpretacja wyników badania zaangażowania pracowników i sformułowanie rekomendacji dla działu HR.
	Analiza treści wypowiedzi klientów na temat nowego produktu na podstawie materiału źródłowego.
	Przygotowanie planu badania mieszanych metod (ilościowych i jakościowych) dotyczącego wizerunku firmy.
	Techniki zbierania danych w badaniach ilościowych: ankiety, testy, skale
	Ocena etycznych aspektów badania przeprowadzonego w miejscu pracy na podstawie opisu przypadku.
	Stworzenie narzędzia do pomiaru stresu zawodowego w środowisku biurowym.
	Przygotowanie prezentacji wyników fikcyjnego badania rynku z uwzględnieniem wizualizacji danych.
	Analiza i omówienie rzeczywistego case study badania satysfakcji klientów w wybranej branży.
	Wywiady pogłębione i grupy fokusowe jako źródło wiedzy o postawach i motywacjach pracowników i klientów
	Analiza danych ilościowych w praktyce: podstawy statystyki dla psychologa biznesu
	Badania satysfakcji i zaangażowania pracowników – podejście ilościowe i jakościowe
	Zastosowanie analizy treści i analizy narracyjnej w badaniach HR i marketingowych
	Triangulacja metod w badaniach organizacyjnych – jak łączyć dane ilościowe i jakościowe
	Etyka badań w psychologii biznesu: anonimowość, zgoda, wykorzystywanie danych
	Case study: analiza realnych badań marketingowych i HR w firmach
Biologiczne podstawy zachowania	Wprowadzenie. Status psychologii biologicznej jako nauki i jej miejsce wśród innych subdyscyplin psychologii. Współczesne poglądy na rolę układu nerwowego w interakcji organizm–środowisko
	Hormony a stres i zdrowie psychiczne. Zaburzenia endokrynne w zaburzeniach psychicznych
	Wybrane metody badań psychofizjologicznych
	Mechanizm przetwarzania informacji wzrokowej i słuchowej w ośrodkowym układzie nerwowym zaburzenia uwagi i zaburzenia pamięci
	Zmysł węchu i dotyku. Znaczenie dotyku
	Sen i czuwanie. Fazy snu, marzenia senne, zaburzenia snu
	Regulacja procesów przemiany materii
	Funkcjonowanie mózgu osoby w wybranych zaburzeniach psychicznych; historyczne i współczesne metody leczenia tych zaburzeń

	Genetyka zachowania i dziedziczenie cech; pojęcia gatunku i populacji; zjawisko doboru naturalnego; metody genetyczne w badaniach fizjologicznych
	Rozwój układu nerwowego. Rozwój filogenetyczny i ontogenetyczny UN
	Budowa i funkcje układu nerwowego, budowa komórki nerwowej i mechanizmy przekazywania synaptycznego; tkanka glejowa, włókna i osłonki nerwowe; kluczowe elementy UN
	Przewodnictwo chemiczne w układzie nerwowym, synapsy, mechanizmy neuroprzekazywania
	Anatomiczne i funkcjonalne aspekty ruchu i kontroli ruchu
	Neuroanatomiczne podłoże pamięci, procesów uczenia się, warunkowania, mowy i inteligencji oraz zaburzeń funkcjonowania w tych obszarach. Mózg a świadomość neuronalne korelaty świadomości
	Biologia zachowań reprodukcyjnych i różnorodności zachowań seksualnych; zależność mózg – płeć – hormony
	Genetyczne a środowiskowe uwarunkowania procesów psychicznych i zachowania. Metody badań genetycznych
Dylematy etyczne w psychologii w biznesie	Analiza dylematów etycznych na podstawie studiów przypadków dotyczących rekrutacji i selekcji pracowników.
	Ocena etycznych granic stosowania testów psychologicznych i narzędzi diagnostycznych w miejscu pracy.
	Omawianie etycznych aspektów wykorzystania danych osobowych i wyników badań pracowników przez działy HR.
	Rozważenie etycznych konsekwencji manipulacji emocjonalnej w kampaniach marketingowych.
	Symulacja sytuacji konfliktu interesów w relacjach menedżer–pracownik i poszukiwanie możliwych rozwiązań.
	Dyskusja nad etycznymi wyzwaniami związanymi z automatyzacją procesów zarządzania personelem.
Marketing społeczny	Analiza mechanizmów wpływu społecznego wykorzystywanych w kampaniach marketingu społecznego.
	Analiza przypadków realnych kampanii społecznych z perspektywy psychologii społecznej i konsumenckiej.
	Projektowanie elementów kampanii społecznej zgodnie z zasadami psychologii percepcji.
	Prezentacja i uzasadnienie rozwiązań komunikacyjnych opracowanych w ramach autorskich mini-kampanii społecznych.
	Identyfikacja czynników psychologicznych wpływających na skuteczność przekazów społecznych.
	Segmentacja odbiorców kampanii społecznych z uwzględnieniem postaw, wartości i stylów życia.
	Diagnoza problemów społecznych i potrzeb komunikacyjnych w wybranych grupach społecznych.
	Projektowanie strategii zmiany postaw i zachowań w oparciu o teorie psychologiczne.
	Tworzenie komunikatów społecznych dostosowanych do poziomu zaangażowania i barier poznawczych odbiorców.
	Dobór kanałów i narzędzi komunikacji adekwatnych do celów kampanii i charakterystyki grupy docelowej.
	Ocena etyczności przekazów społecznych i ich wpływu na dobrostan psychiczny odbiorców.
	Modelowanie zachowań prospołecznych z wykorzystaniem narzędzi marketingu społecznego.

Metodologia w badaniach psychologicznych ze statystyką	Formułowanie problemu badawczego i hipotez na podstawie wybranego zjawiska psychologicznego w biznesie.
	Ocena trafności i rzetelności narzędzi pomiarowych stosowanych w psychologii pracy.
	Tworzenie wykresów i tabel przedstawiających wyniki badań psychologicznych.
	Weryfikacja hipotez badawczych z wykorzystaniem danych empirycznych i analizy statystycznej.
	Dokonywanie analizy różnic międzygrupowych w badaniach satysfakcji z pracy z wykorzystaniem ANOVA.
	Opracowanie raportu z badania psychologicznego zawierającego opis metod, wyników i wniosków.
	Dobór zmiennych i operacjonalizacja pojęć psychologicznych w kontekście badań organizacyjnych.
	Tworzenie planu badania z uwzględnieniem grupy badawczej, narzędzi i procedury.
	Przygotowanie kwestionariusza badającego poziom stresu zawodowego zgodnie z zasadami trafności i rzetelności.
	Rozróżnianie typów zmiennych i wybór odpowiednich testów statystycznych do analizy wyników badań.
	Obliczanie podstawowych miar tendencji centralnej i rozproszenia na podstawie fikcyjnych danych.
	Interpretowanie wyników testu t-Studenta dla prób zależnych i niezależnych w badaniach pracowniczych.
	Przeprowadzanie analizy korelacji pomiędzy zmiennymi psychologicznymi a wskaźnikami efektywności w pracy.
	Stosowanie analizy regresji w celu przewidywania zmiennej zależnej w środowisku biznesowym.
Negocjacje i mediacje	Analizowanie stylów negocjacyjnych na podstawie scenek i przykładów z życia zawodowego.
	Przeprowadzanie symulacji negocjacji handlowych z zastosowaniem technik win-win.
	Rozpoznawanie barier komunikacyjnych i strategii radzenia sobie z impasem negocjacyjnym.
	Ćwiczenie umiejętności aktywnego słuchania i parafrazowania w procesie mediacyjnym.
	Tworzenie strategii negocjacyjnej z uwzględnieniem celów, BATNA i interesów stron.
	Ocenianie roli emocji i zarządzania konfliktem w negocjacjach i mediacjach.
	Rozgrywanie scenariusza mediacji pracowniczej z udziałem neutralnego mediatora.
	Analizowanie etycznych dylematów w negocjacjach i mediacjach na podstawie konkretnych przypadków.
Podstawy projektowania szkoleń	Analizowanie potrzeb szkoleniowych w oparciu o dane z rozmów, ankiet i obserwacji.
	Formułowanie celów szkoleniowych zgodnie z zasadą SMART i poziomami taksonomii Blooma.
	Tworzenie programu szkoleniowego dostosowanego do konkretnej grupy docelowej.
	Dobieranie metod i narzędzi dydaktycznych do celów i tematyki szkolenia.

	Projektowanie ćwiczeń aktywizujących uczestników szkolenia z uwzględnieniem stylów uczenia się.
	Opracowanie konspektu modułu szkoleniowego z podziałem na etapy pracy trenera.
	Przygotowanie materiałów szkoleniowych, takich jak prezentacje, karty pracy i instrukcje.
	Tworzenie narzędzi do ewaluacji skuteczności szkolenia na poziomie uczestnika i organizacji.
Podstawy psychologii reklamy	Analizowanie mechanizmów wpływu społecznego wykorzystywanych w reklamach.
	Przeprowadzanie analizy reklamy pod kątem wykorzystania heurystyk i skrótów poznawczych.
	Projektowanie mini kampanii reklamowej produktu z uwzględnieniem zasad psychologii percepcji.
	Rozpoznawanie i omawianie mechanizmów kreowania potrzeb konsumenckich w reklamach.
	Ocenianie skuteczności reklamy społecznej na podstawie jej wpływu na postawy i zachowania.
	Tworzenie koncepcji reklamy opartej na storytellingu i wywoływaniu emocji.
	Identyfikowanie odwołań do emocji i potrzeb psychologicznych w komunikatach reklamowych.
	Porównywanie reklam pod kątem zastosowania zasady niedoboru, autorytetu i dowodu społecznego.
	Tworzenie profilu psychologicznego odbiorcy reklamy i dostosowywanie przekazu do jego cech.
	Projektowanie hasła reklamowego opartego na zasadach psycholingwistyki i efektach poznawczych.
	Ocenianie roli koloru, dźwięku i obrazu w budowaniu skojarzeń i nastroju w reklamie.
	Analizowanie skuteczności reklamy emocjonalnej w porównaniu do reklamy racjonalnej.
	Wyszukiwanie i omawianie przykładów reklam naruszających normy etyczne i psychologiczne.
	Interpretowanie przekazów ukrytych i metafor wykorzystywanych w kampaniach reklamowych.
Podstawy zarządzania projektami i współpracy cyfrowej	Tworzenie struktury podziału pracy (WBS) i definiowanie celów projektu w aplikacji do zarządzania projektami.
	Zarządzanie przepływem pracy w aplikacji ClickUp – tworzenie przestrzeni roboczych, statusów i raportów.
	Ocenianie postępów projektu i tworzenie raportów statusowych w Notion lub Monday.com z wykorzystaniem szablonów.
	Planowanie harmonogramu projektu z wykorzystaniem diagramu Gantta w narzędziu online.
	Wyznaczanie ról w zespole projektowym z uwzględnieniem kompetencji miękkich i psychologicznych zasobów członków zespołu.
	Przeprowadzanie analizy ryzyka w projekcie i opracowanie planu działań zapobiegawczych.
	Symulowanie spotkania projektowego z wykorzystaniem zasad efektywnej komunikacji cyfrowej.
	Korzystanie z narzędzi do współpracy cyfrowej (np. Trello, Asana, Miro) do zarządzania zadaniami i komunikacją w zespole.

	Ocenianie postępów projektu na podstawie wybranych wskaźników efektywności i przygotowanie raportu statusowego.
	Zakładanie i konfigurowanie projektu w aplikacji Trello lub Asana – tworzenie zadań, list kontrolnych i przypisywanie ról.
	Tworzenie harmonogramu projektu w GanttPRO lub TeamGantt – wizualizacja etapów i zależności między zadaniami.
Procesy i role grupowe	Znaczenie dynamiki grupowej w funkcjonowaniu zespołów biznesowych.
	Wpływ struktury grupy na przepływ informacji i podejmowanie działań.
	Zjawiska polaryzacji grupowej i myślenia grupowego w organizacjach.
	Psychologiczne uwarunkowania współpracy i rywalizacji w zespołach.
	Analizowanie etapów rozwoju grupy na podstawie studiów przypadków zespołów projektowych.
	Rozpoznawanie ról grupowych w zespole i omawianie ich wpływu na efektywność współpracy.
	Przeprowadzanie ćwiczeń integracyjnych wzmacniających komunikację i zaufanie w grupie.
	Symulowanie sytuacji konfliktowej i testowanie strategii jej rozwiązywania.
	Ocenianie wpływu przywództwa formalnego i nieformalnego na dynamikę zespołu.
	Doświadczenie zjawiska konformizmu i myślenia grupowego w ćwiczeniu decyzyjnym.
	Analizowanie przepływu informacji i zakłóceń komunikacyjnych w strukturze grupowej.
	Ewolucja grupy i etapy jej rozwoju w kontekście pracy zespołowej.
	Omawianie różnic między współpracą a rywalizacją w pracy zespołowej na podstawie gry symulacyjnej.
	Wpływ norm grupowych na zachowania jednostki w organizacji.
	Rola przywództwa formalnego i nieformalnego w grupie.
	Mechanizmy podejmowania decyzji w grupach i ich psychologiczne konsekwencje.
	Zjawisko konformizmu i jego wpływ na efektywność zespołu.
	Rozpoznawanie i funkcjonowanie ról grupowych w środowisku pracy.
	Znaczenie komunikacji interpersonalnej w budowaniu relacji w zespole.
	Źródła konfliktów grupowych i strategie ich rozwiązywania.
Psychologia emocji i motywacji	Znaczenie emocji w podejmowaniu decyzji w środowisku biznesowym.
	Związek motywacji z poczuciem sensu, celowości i satysfakcji z pracy.
	Rola nagród i kar w kształtowaniu zachowań pracowniczych.
	Psychologiczne uwarunkowania wypalenia zawodowego i spadku motywacji.
	Analizowanie wpływu emocji na podejmowanie decyzji w sytuacjach zawodowych.
	Ocenianie poziomu inteligencji emocjonalnej z wykorzystaniem wybranych narzędzi diagnostycznych.
	Identyfikowanie stylów regulacji emocji i ich wpływu na funkcjonowanie w miejscu pracy.
	Rozróżnianie motywacji wewnętrznej i zewnętrznej na podstawie opisów przypadków.
	Stosowanie teorii motywacji do interpretacji zachowań pracowników w różnych kontekstach organizacyjnych.
	Tworzenie map potrzeb psychologicznych w oparciu o konkretne sytuacje zawodowe.

	Analizowanie wpływu pozytywnych i negatywnych emocji na efektywność i zaangażowanie.
	Biologiczne i psychologiczne podstawy powstawania emocji.
	Rozpoznawanie czynników wpływających na wzrost lub spadek motywacji do pracy.
	Ocenianie skuteczności wybranych systemów motywacyjnych w kontekście potrzeb pracowników.
	Omawianie mechanizmów działania nagród i kar w sytuacjach zarządzania zespołem.
	Symulowanie rozmów wspierających motywację pracowników w sytuacjach trudnych.
	Analizowanie objawów wypalenia zawodowego i opracowywanie planu przeciwdziałania.
	Rola inteligencji emocjonalnej w zarządzaniu relacjami zawodowymi.
	Związek między emocjami a procesami poznawczymi w miejscu pracy.
	Mechanizmy regulacji emocji w sytuacjach stresu i napięcia zawodowego.
	Motywacja wewnętrzna i zewnętrzna jako źródła działania jednostki.
	Teorie motywacji i ich zastosowanie w zarządzaniu personelem.
	Znaczenie potrzeb psychologicznych w kontekście zaangażowania pracowników.
	Wpływ emocji pozytywnych i negatywnych na efektywność zawodową.
Psychologia organizacji i zarządzania	Analizowanie wpływu kultury organizacyjnej na zachowania pracowników w różnych typach firm.
	Rozpoznawanie stylów przywództwa i ich wpływu na motywację oraz klimat zespołu.
	Ocenianie skuteczności strategii komunikacji wewnętrznej na podstawie studiów przypadków.
	Symulowanie sytuacji zmiany organizacyjnej i identyfikowanie możliwych reakcji pracowników.
	Tworzenie mapy ról organizacyjnych w zespole projektowym i omawianie ich wzajemnych zależności.
	Analizowanie czynników wpływających na zaangażowanie i satysfakcję z pracy.
	Przeprowadzanie analizy zachowań organizacyjnych w kontekście celów i wartości firmy.
	Opracowanie rekomendacji psychologicznych dla menedżera w zakresie zarządzania zespołem w kryzysie.
Psychologia poznawcza i procesy myślowe	Rola uwagi i percepcji w odbiorze informacji w środowisku biznesowym.
	Testowanie pojemności pamięci operacyjnej i omawianie jej znaczenia w pracy poznawczej.
	Rozwiązywanie zadań decyzyjnych z użyciem myślenia analitycznego i intuicyjnego.
	Identyfikowanie błędów poznawczych w sytuacjach zawodowych i ocenianie ich konsekwencji.
	Omawianie wpływu schematów poznawczych na ocenianie ludzi i zdarzeń w organizacji.
	Stymulowanie myślenia twórczego w zadaniach zespołowych związanych z generowaniem innowacyjnych rozwiązań.
	Analizowanie roli języka i sformułowań w kształtowaniu sposobu postrzegania informacji.
	Obserwowanie i omawianie automatycznych reakcji poznawczych w codziennych sytuacjach zawodowych.

	Funkcjonowanie pamięci operacyjnej i długotrwałej w kontekście przetwarzania informacji.
	Znaczenie myślenia analitycznego i intuicyjnego w podejmowaniu decyzji.
	Mechanizmy powstawania błędów poznawczych i ich konsekwencje w pracy menedżerskiej.
	Wpływ schematów poznawczych na interpretację sytuacji zawodowych.
	Związek procesów poznawczych z kreatywnością i innowacyjnością w organizacji.
	Rola języka i myślenia werbalnego w komunikacji interpersonalnej.
	Znaczenie automatyzacji procesów poznawczych w funkcjonowaniu zawodowym.
	Analizowanie wpływu selektywnej uwagi i percepcji na interpretację komunikatów w środowisku pracy.
Psychologia różnic indywidualnych i osobowości	Psychologia różnic indywidualnych – zarys historyczny. Pojęcia służące do opisu różnic indywidualnych
	Funkcjonalne znaczenie temperamentu u dorosłych
	Pomiar temperamentu u dzieci i dorosłych – prezentacja metod
	Funkcjonalne znaczenie cech osobowości w modelu PMO
	Znaczenie stylów poznawczych dla funkcjonowania człowieka
	Funkcjonalne znaczenie inteligencji emocjonalnej. Pomiar inteligencji emocjonalnej. Kontrowersje wokół IE
	Kreatywność i twórczość a inne charakterystyki indywidualne
	Różnice indywidualne w zachowaniu zwierząt. Temperament i osobowość zwierząt
	Determinanty różnic indywidualnych. Wkład dziedziczności i środowiska w różnice indywidualne u ludzi
	Inteligencja – definicje i struktura. Mechanizmy poznawcze i korelaty biologiczne inteligencji. Mózg a inteligencja
	Temperament – definicje i teorie temperamentu. Temperament u dzieci i dorosłych
	Osobowość jako zespół cech. Teorie, modele i badania
	Style poznawcze. Strategie i style radzenia sobie ze stresem
	Inteligencja emocjonalna. Wkład polskich badaczy w rozumienie inteligencji emocjonalnej
	Inteligencja. Funkcjonalne znaczenie inteligencji i jej rola w praktyce
	Funkcjonalne znaczenie temperamentu u dzieci
Psychologia społeczna	Psychologia społeczna jako nauka empiryczna. Podstawowe podejścia teoretyczne i problemy etyczne badań w psychologii społecznej
	Wiedza o sobie. Autoprezentacja, kształtowanie własnego wizerunku, taktyki oraz skutki autoprezentacji
	Teorie zmiany postaw – trwałość i wyznaczniki zmiany postaw oraz teoria reaktancji
	Problemy życia w grupie. Konformizm, posłuszeństwo i zjawiska związane z zadaniowym funkcjonowaniem w grupie
	Wpływ społeczny a manipulacja. Wybrane techniki manipulacyjne. Asertywność i przerwanie automatyzmów
	Pomocniczość i prospołeczność. Główne teorie altruizmu. Zjawisko rozproszonej odpowiedzialności
	Agresja – problemy definicyjne, teorie i funkcje. Społeczne uczenie się agresji, zapobieganie oraz radzenie sobie z gniewem i złością
	Rozpoznawanie i przeformułowywanie schematów poznawczych wpływających na decyzje biznesowe

	Analizowanie mechanizmów oceny pracowników i klientów w oparciu o atrybucje i asocjacje
	Doskonalenie samoświadomości w celu skuteczniejszego zarządzania sobą i innymi
	Zastosowanie wiedzy o atrakcyjności interpersonalnej w budowaniu relacji zawodowych i sprzedażowych
	Wiedza o świecie – schematy i skrypty poznawcze, prywatne teorie, przekonania o świecie
	Identyfikowanie i neutralizowanie stereotypów oraz uprzedzeń w miejscu pracy
	Projektowanie spójnej autoprezentacji w kontekstach zawodowych (np. wystąpienia, rozmowy kwalifikacyjne)
	Zarządzanie dynamiką grupy i radzenie sobie z presją społeczną w pracy zespołowej
	Rozwijanie umiejętności radzenia sobie z agresją i napięciem w środowisku zawodowym
	Bezrefleksyjność, refleksyjność i automatyzmy
	Atrybucje. Asocjacje. Modele oceny innych osób
	Ja i wiedza o sobie
	Postawy i wartości oraz ich wpływ na przetwarzanie informacji
	Atrakcyjność i miłość
	Stereotypy i uprzedzenia – funkcje, źródła, kontrola i konsekwencje. Dyskryminacja i konflikty międzygrupowe
	Heurystyki formułowania sądów społecznych oraz wpływ stanów emocjonalnych na sądy
Psychologia wpływu społecznego	Mechanizmy wpływu społecznego w relacjach zawodowych i decyzjach konsumenckich.
	Zastosowanie reguł wywierania wpływu w procesach sprzedaży i negocjacji.
	Odporność na wpływ społeczny jako kompetencja w pracy zawodowej.
	Etyczne granice wywierania wpływu w praktyce psychologii biznesu.
	Rola autorytetu, sympatii i norm społecznych w kształtowaniu postaw i zachowań.
	Zjawisko konformizmu i jego znaczenie w kulturze organizacyjnej.
	Wpływ społeczny w perswazji marketingowej i komunikacji reklamowej.
	Znaczenie wpływu grupy odniesienia w budowaniu tożsamości zawodowej.
	Psychologiczne mechanizmy manipulacji i ich zastosowanie w środowisku biznesowym.
	Rola zgodności i uległości w relacjach między przełożonym a podwładnym.
	Wpływ społeczny w mediach cyfrowych i jego konsekwencje dla decyzji konsumenckich.
	Związek wpływu społecznego z budowaniem zaufania i reputacji w biznesie.
Trening integracyjny	Ćwiczenia integrujące grupę
Trening podstawowych umiejętności menadżerskich	Zarządzanie sobą w czasie – planowanie, priorytetyzacja, delegowanie. Ćwiczenia z tworzenia harmonogramów, analiza złodziei czasu, praca z macierzą Eisenhowera.
	Podejmowanie decyzji menedżerskich w warunkach niepewności i presji czasu.
	Delegowanie zadań i egzekwowanie odpowiedzialności. Tworzenie planów delegowania, symulacje rozmów z podwładnymi.

	Analizowanie konfliktów w zespole i testowanie różnych strategii ich rozwiązywania.
	Motywowanie pracowników – praktyczne zastosowanie teorii motywacyjnych. Rozwiązywanie przypadków z życia firmy, tworzenie systemów motywacyjnych.
	Planowanie i organizowanie pracy zespołu z wykorzystaniem narzędzi wspomagających zarządzanie.
	Udzielanie informacji zwrotnej i prowadzenie rozmów oceniających. Trening konstruktywnego feedbacku (FUKO, SBI), symulacje rozmów rozwojowych.
	Ćwiczenie prowadzenia spotkań zespołowych z wykorzystaniem zasad efektywnej komunikacji.
	Rozwijanie umiejętności budowania autorytetu i zaufania w relacjach zawodowych.
	Trenowanie umiejętności motywowania pracowników w oparciu o indywidualne potrzeby.
	Kształtowanie odporności psychicznej i radzenia sobie ze stresem w roli menedżera.
	Doskonalenie umiejętności komunikacji interpersonalnej w kontekście kierowania zespołem.
	Opracowanie osobistego planu rozwoju kompetencji menedżerskich na podstawie analizy własnych zasobów.
	Podejmowanie decyzji menedżerskich pod presją czasu i niepewności. Symulacje sytuacji decyzyjnych, praca na przykładach z życia organizacyjnego.
	Rozwijanie umiejętności udzielania informacji zwrotnej w sposób konstruktywny i motywujący.
	Efektywna komunikacja w zespole – komunikaty „ja”, słuchanie aktywne, parafraza. Trening dialogu menedżerskiego, scenki z komunikacją w sytuacjach trudnych.
	Ćwiczenie technik delegowania zadań z uwzględnieniem kompetencji i potencjału pracowników.
	Zarządzanie konfliktem – style reagowania i negocjacje win-win. Analiza stylów rozwiązywania konfliktów, odgrywanie ról negocjacyjnych.
	Rozpoznawanie własnego stylu zarządzania i jego wpływu na zespół.
	Budowanie autorytetu i postawy lidarskiej. Ćwiczenia z zakresu wystąpień, prezentowania stanowiska i podejmowania decyzji w zespole.
Tworzenie i analiza biznesplanu	Analiza pomysłu na biznes – ocena potencjału rynkowego. Identyfikowanie mocnych i słabych stron pomysłu, analiza SWOT.
	Segmentacja rynku i określenie grupy docelowej. Tworzenie profilu klienta, persona marketingowa, analiza potrzeb odbiorców.
	Tworzenie opisu firmy i jej misji. Pisanie zwięzłego, spójnego opisu działalności i wartości firmy.
	Analiza konkurencji i przewagi konkurencyjnej. Zbieranie informacji o konkurentach, mapa pozycjonowania.
	Kalkulacja kosztów początkowych i bieżących. Tworzenie tabel kosztów, analiza punktu rentowności (break-even point).
	Tworzenie planu marketingowego i strategii promocji.

	Dobór kanałów dotarcia, plan działań marketingowych, budżet promocyjny.
	Przygotowanie prognozy finansowej na 12 miesięcy. Symulacja przychodów i kosztów, plan przepływów pieniężnych (cash flow).
	Tworzenie prezentacji biznesplanu dla inwestora. Ćwiczenia z budowania narracji, selekcji informacji i atrakcyjnego przekazu.
Wprowadzenie do psychologii	Psychologia jako nauka – przedmiot, cele i metody.
	Ćwiczenia z zakresu samoświadomości i autorefleksji. Techniki rozpoznawania własnych emocji, motywacji i stylu działania.
	Rozpoznawanie mechanizmów obronnych i ról społecznych w codziennym życiu. Praca na przykładach z życia, analiza scenek.
	Symulacja sytuacji wpływu społecznego i presji grupowej. Zrozumienie pojęć konformizmu, posłuszeństwa, autorytetu.
	Zaburzenia spostrzegania i iluzje optyczne – warsztat poznawczy. Praktyczne doświadczenia z iluzjami i ich psychologicznym wyjaśnieniem.
	Trening uważności i koncentracji. Podstawowe ćwiczenia mindfulness i rozwijania uważności.
	Analiza przypadków – rozpoznawanie motywów ludzkich działań. Praca w grupach nad przykładami z życia codziennego i zawodowego.
	Psychologia w reklamie i marketingu – mechanizmy wpływu. Rozpoznawanie technik psychologicznych stosowanych w komunikatach.
	Obserwacja zachowań społecznych – mini-projekt badawczy. Zadanie terenowe lub online: obserwacja i krótka analiza.
	Praca z modelem piramidy potrzeb Masłowa – zastosowanie w biznesie i życiu osobistym. Analiza przypadków oraz autorefleksja nad motywacją własną i zespołową.
	Główne nurty psychologiczne – od psychologii klasycznej do współczesnej.
	Percepcja, uwaga i świadomość – jak odbieramy świat?
	Uczenie się i pamięć – mechanizmy poznawcze i procesy zapamiętywania
	Emocje i motywacja – źródła ludzkiego działania
	Osobowość – teorie, typologie i pomiar
	Rozwój człowieka – etapy życia i zmiany psychiczne
	Społeczne aspekty zachowania – wpływ grupy, normy, postawy
	Analiza własnych cech osobowości z wykorzystaniem testów psychologicznych
	Wypełnianie i omawianie prostych narzędzi (np. test MBTI, Wielka Piątka).
Wystąpienia publiczne i prezentacje	Autoprezentacja – świadome budowanie pierwszego wrażenia. Ćwiczenie w tworzeniu i przedstawianiu krótkiej wypowiedzi o sobie z uwzględnieniem mowy ciała i tonu głosu.
	Wystąpienie finałowe – prezentacja z informacją zwrotną od grupy. Każdy uczestnik wygłasza krótką prezentację z zastosowaniem poznanych technik, otrzymując informację zwrotną
	Struktura skutecznego wystąpienia – budowanie jasnego przekazu. Praca nad logicznym układem prezentacji: wstęp, rozwinięcie, zakończenie.
	Wystąpienia improwizowane – trening szybkiego reagowania.

	Zadania na spontaniczne wypowiedzi bez wcześniejszego przygotowania, z naciskiem na płynność i pewność siebie.
	Techniki radzenia sobie ze stresem przed publicznością. Praktyka technik oddechowych, wizualizacji, rozgrzewki głosowej i ciała.
	Wykorzystanie mowy ciała i kontaktu wzrokowego Ćwiczenia z kamerą i analiza nagrania: postawa, gesty, mimika, kontakt z odbiorcą.
	Praca z głosem – dykcja, tempo, intonacja. Ćwiczenia emisji głosu, wyrazistości mowy i modulacji.
	Wizualne wspomaganie prezentacji – slajdy, rekwizyty, multimedia. Tworzenie krótkiej prezentacji multimedialnej z naciskiem na spójność formy i treści.
	Dostosowanie przekazu do odbiorcy – mówienie językiem korzyści. Symulacje prezentacji dla różnych grup (np. zarząd, klienci, zespół).
	Zarządzanie trudnymi sytuacjami i pytaniami z sali. Symulacje wystąpień z prowokacyjnymi pytaniami i krytyką – trening reakcji.
Zarządzanie kryzysowe w organizacjach	Pojęcie i istota kryzysu w organizacji – typologia kryzysów, znaczenie zarządzania kryzysowego
	Kultura organizacyjna a podatność na kryzysy – czynniki sprzyjające odporności organizacyjnej.
	Cykl życia kryzysu organizacyjnego – etapy: prewencja, reakcja, odbudowa, uczenie się.
	Diagnoza i identyfikacja sytuacji kryzysowej – sygnały ostrzegawcze, analiza zagrożeń i ryzy
	Psychologia kryzysu w organizacji – reakcje emocjonalne pracowników, stres zbiorowy, panika, opór.
	Zarządzanie emocjami i komunikacją w sytuacjach kryzysowych – modele komunikacji kryzysowej.
	Rola lidera i zespołów zarządzania kryzysowego – kompetencje, style przywództwa w kryzysie.
	Zarządzanie kryzysem wizerunkowym i medialnym – strategie PR i reputacja organizacji.
	Zarządzanie kryzysem społecznym i relacyjnym – konflikty, dezintegracja zespołu, kryzys zaufania.
	Planowanie działań antykryzysowych – procedury, plany awaryjne, zarządzanie ryzykiem.
Zarządzanie stresem i wypalenie zawodowe	Identyfikowanie własnych stresorów – analiza indywidualnych źródeł stresu poprzez dzienniczek stresu i mapowanie emocji.
	Zastosowanie technik wizualizacji i afirmacji – trening mentalny oparty na obrazach i pozytywnym języku wspomagający redukcję napięcia.
	Rozpoznawanie objawów wypalenia zawodowego – ćwiczenia diagnostyczne na podstawie kwestionariuszy (np. MBI).
	Techniki relaksacyjne i oddechowe – nauka praktycznych metod: oddech przeponowy, trening Jacobsona, mindfulness.
	Zarządzanie czasem i priorytetami – symulacje planowania dnia pracy, matryca Eisenhowera, metoda Pomodoro.
	Asertywność i komunikacja w sytuacjach stresowych – ćwiczenia z odgrywaniem ról i pracy z komunikatami „ja”
	Budowanie odporności psychicznej (resilience) – praca nad wzmacnianiem zasobów osobistych i adaptacyjnym myśleniem.
	Tworzenie indywidualnego planu zarządzania stresem – opracowanie osobistej strategii radzenia sobie w sytuacjach trudnych.

	Analiza przypadków wypalenia zawodowego – studia przypadków z życia zawodowego, praca w grupach nad rozwiązaniami.
	Praca z przekonaniem i autosabotażem w stresie – identyfikacja negatywnych schematów myślowych i nauka ich przekształcania na wspierające.
Specjalność: HR Business Partner	Budowanie marki pracodawcy
	Kompetencje i psychologiczne aspekty roli menedżera
	Mechanizmy i sposoby rekrutacji
	Motywowanie i rozwój pracowników
	Praktyka zawodowa II
	Prawne aspekty zarządzania i zatrudnienia z elementami polityki antidyskryminacyjne
	Projektowanie i prowadzenie procesów szkoleniowych
	Projektowanie i zarządzanie kompetencjami pracowniczymi
	Wyzwania rynku pracy
Specjalność: Psychologia marketingu i customer experience	Marketing w mediach społecznościowych
	Metodologia customer experience
	Metody nowoczesnego marketingu
	Mierzenie efektywności działań marketingowych
	Praktyka zawodowa II
	Projektowanie ścieżki klienta i zarządzanie satysfakcją klienta
	Psychologia w reklamie
	Tworzenie marki osobistej
	Zarządzanie marką i PR

**Treści programowe mogą ulegać modyfikacjom w procesie doskonalenia programów studiów, w celu zapewnienia ich aktualności oraz dostosowania do oczekiwań rynku pracy.*

IV. PROGRAM STUDIÓW

Specjalności proponowane na kierunku Psychologia w biznesie

- HR Business Partner
- Psychologia marketingu i customer experience

A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSYCYPLIN NAUKOWYCH

Dyscypliny naukowe	% PUNKTÓW ECTS
Psychologia	55%
Nauki o zarządzaniu i jakości	45%

B) PODSTAWOWE WSKAŹNIKI ECTS OKREŚLONE DLA PROGRAMU STUDIÓW

Nazwa wskaźnika	Liczba punktów ECTS	
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	STUDIA STACJONARNE 90,9	STUDIA NIESTACJONARNE 66,9
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	STUDIA STACJONARNE 140,2	STUDIA NIESTACJONARNE 130,8
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych – w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne lub nauki społeczne	5	
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	62	
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	40	

C) WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

Zgodnie z Regulaminem studiów Uniwersytetu WSB Merito we Wrocławiu, praktyki zawodowe są obowiązkowe a zasady ich realizacji, treści programowe, metody kształcenia, efekty uczenia się, czy metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się etc. określają, podobnie jak w przypadku innych zajęć przewidzianych w programie studiów, karty przedmiotów „Praktyka zawodowa”.

Wymiar praktyk zawodowych dla studiów I stopnia wynosi min. 960 godzin dydaktycznych/24 tygodnie. Praktyki realizowane i zaliczane są w semestrach, w których w programie studiów przewidziany jest przedmiot „Praktyka zawodowa”.

Student organizuje praktyki indywidualnie i jest zobowiązany do złożenia deklaracji, na której pracodawca potwierdza możliwość realizacji programu praktyk w danej placówce/firmie/instytucji. Student ma możliwość skorzystania z pomocy uczelni w przygotowaniu do rekrutacji na praktyki.

Z programu praktyk oraz założeń przedmiotu praktyka zawodowa określonych w karcie przedmiotu a także z Regulaminu praktyk zawodowych wynikają bezpośrednio miejsca, w których realizowane są praktyki. Uczelnia monitoruje miejsca praktyk pod kątem ich przystosowania do osiągania efektów uczenia się przypisanych do praktyk na danym kierunku, możliwości realizacji programu praktyk oraz predyspozycji i preferencji studenta. Praktyki realizowane są w podmiotach, które zapewniają praktykantom opiekuna praktyk, odpowiednie stanowiska pracy odpowiadające zakresowi przyszłej działalności zawodowej (dostęp do komputera, Internetu, profesjonalne oprogramowania etc.).

Procesem organizowania i koordynowania praktyk zajmują się dedykowani poszczególnym kierunkom pracownicy Biura Karier (BK). Nadzór merytoryczny nad realizacją praktyk zawodowych sprawuje opiekun praktyk zawodowych z ramienia Uczelni.

D) SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGANÝCH PRZEZ STUDENTA W TRAKCIE CAŁEGO CYKLU KSZTAŁCENIA

Weryfikacja efektów uczenia się stanowi uniwersalny system umożliwiający monitorowanie, sprawdzanie i ocenianie procesu uczenia się studenta w trakcie całego cyklu kształcenia w uczelni. W doborze metod weryfikacji uwzględnia się rodzaje efektów (wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne), etapy kształcenia (I stopień, II stopień), kierunki/programy studiów (merytoryka), a także treści (teoretyczne, praktyczne) i formy zajęć (wykład, ćwiczenia, lektorat, konwersatorium, laboratorium, seminarium, praktyka zawodowa). W uczelni przyjmuje się określone sposoby weryfikacji efektów uczenia się: egzaminy (ustne lub pisemne), prace kontrolne, kolokwia, projekty, a także inne aktywności zlecone przez dydaktyka, takie jak np.: ćwiczenia/zadania indywidualne i grupowe, case study, dyskusje dydaktyczne/debaty, prezentacje, gry dydaktyczne. Zróżnicowanie metod weryfikacji pozwalana na całościowe kontrolowanie postępów w procesie uczenia się studenta. Szczegółowe informacje, co do zasad i sposobów weryfikacji i oceny osiągnięcia efektów uczenia się w odniesieniu do poszczególnych kursów/przedmiotów, zamieszczone są w kartach przedmiotów. Poziom osiągnięcia efektów uczenia się studenta dokumentuje się:

- w przypadku wykładu, ćwiczenia, lektoratu, konwersatorium, laboratorium, seminarium – w protokole egzaminu/zaliczenia,
- w przypadku praktyki zawodowej – w protokole zaliczenia praktyki,
- w przypadku egzaminu dyplomowego – w protokole egzaminu dyplomowego.

Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się podlegają stałej kontroli Metodyka oraz Wydziałowego Zespołu ds. Jakości Kształcenia.

E) WYKAZ ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ Z PRZYPISANIEM PUNKTÓW ECTS

Studia stacjonarne

L.p.	Przedmiot	Semestr	ECTS
1.	BHP	I	0
2.	Etyka	II	2
3.	Język obcy	III	3
4.	Język obcy	IV	3
5.	Język obcy	I	3
6.	Język obcy	II	3
7.	Język polski branżowy	I	0
8.	Metody efektywnego uczenia się	I	2
9.	Microsoft 365	I	2
10.	Podstawy ekonomii	II	3
11.	Podstawy komunikacji społecznej	I	2
12.	Podstawy zrównoważonego rozwoju	II	2
13.	Prawo gospodarcze	I	3
14.	Różnice kulturowe	III	3
15.	Socjologia	I	2
16.	Wprowadzenie do studiowania na kierunku	I	0
17.	Wychowanie fizyczne	IV	0
18.	Wychowanie fizyczne	III	0
19.	Wykład do wyboru w języku obcym	IV	2
20.	Badania ilościowe i jakościowe w marketingu i zarządzaniu personelem	III	4
21.	Biologiczne podstawy zachowania	II	4
22.	Dylematy etyczne w psychologii w biznesie	I	5
23.	Marketing społeczny	V	2
24.	Metodologia w badaniach psychologicznych ze statystyką	II	4
25.	Negocjacje i mediacje	IV	3
26.	Podstawy projektowania szkoleń	IV	3
27.	Podstawy psychologii reklamy	III	3
28.	Podstawy zarządzania projektami i współpracy cyfrowej	IV	2
29.	Praktyka zawodowa I	V	20
30.	Procesy i role grupowe	IV	4
31.	Projekt kierunkowy	V	2
32.	Projekt kierunkowy	VI	3
33.	Psychologia emocji i motywacji	III	5
34.	Psychologia organizacji i zarządzania	III	4
35.	Psychologia poznawcza i procesy myślowe	II	6
36.	Psychologia różnic indywidualnych i osobowości	III	3
37.	Psychologia społeczna	II	5
38.	Psychologia wpływu społecznego	IV	3
39.	Trening integracyjny	I	1
40.	Trening podstawowych umiejętności menadżerskich	V	2
41.	Tworzenie i analiza biznesplanu	V	2
42.	Wprowadzenie do psychologii	I	5
43.	Wystąpienia publiczne i prezentacje	III	3
44.	Zarządzanie kryzysowe w organizacjach	VI	2
45.	Zarządzanie stresem i wypalenie zawodowe	VI	2
46.	Przedmioty specjalnościowe	IV, V, VI	43
łącznie:			180

Studia niestacjonarne

L.p.	Przedmiot	Semestr	ECTS
1.	BHP	I	0
2.	Etyka	II	2
3.	Język obcy	II	6
4.	Język obcy	III	6
5.	Metody efektywnego uczenia się	I	2
6.	Microsoft 365	I	2
7.	Podstawy ekonomii	II	3
8.	Podstawy komunikacji społecznej	I	2
9.	Podstawy zrównoważonego rozwoju	II	2
10.	Prawo gospodarcze	I	3
11.	Różnice kulturowe	III	3
12.	Socjologia	I	2
13.	Wprowadzenie do studiowania na kierunku	I	0
14.	Wykład do wyboru w języku obcym	IV	2
15.	Badania ilościowe i jakościowe w marketingu i zarządzaniu personelem	III	4
16.	Biologiczne podstawy zachowania	II	4
17.	Dylematy etyczne w psychologii w biznesie	I	5
18.	Marketing społeczny	V	2
19.	Metodologia w badaniach psychologicznych ze statystyką	II	4
20.	Negocjacje i mediacje	IV	3
21.	Podstawy projektowania szkoleń	IV	3
22.	Podstawy psychologii reklamy	III	3
23.	Podstawy zarządzania projektami i współpracy cyfrowej	IV	2
24.	Praktyka zawodowa I	V	20
25.	Procesy i role grupowe	IV	4
26.	Projekt kierunkowy	V	2
27.	Projekt kierunkowy	VI	3
28.	Psychologia emocji i motywacji	III	5
29.	Psychologia organizacji i zarządzania	III	4
30.	Psychologia poznawcza i procesy myślowe	II	6
31.	Psychologia różnic indywidualnych i osobowości	III	3
32.	Psychologia społeczna	II	5
33.	Psychologia wpływu społecznego	IV	3
34.	Trening integracyjny	I	1
35.	Trening podstawowych umiejętności menadżerskich	V	2
36.	Tworzenie i analiza biznesplanu	V	2
37.	Wprowadzenie do psychologii	I	5
38.	Wystąpienia publiczne i prezentacje	III	3
39.	Zarządzanie kryzysowe w organizacjach	VI	2
40.	Zarządzanie stresem i wypalenie zawodowe	VI	2
41.	Przedmioty specjalnościowe	IV, V, VI	43
łącznie:			180