

Załącznik do uchwały Senatu Uniwersytetu WSB Merito we Wrocławiu nr 184/2025 z dnia 25 listopada 2025 roku w sprawie ustalenia programu studiów dla kierunku Psychologia w biznesie na Wydziale Finansów i Zarządzania Uniwersytetu WSB Merito we Wrocławiu dla cyklu kształcenia rozpoczynającego się w roku akademickim 2025/2026 - nabór zimowy.



Uniwersytet WSB Merito we Wrocławiu
Wydział Finansów i Zarządzania

Program studiów
dla kierunku

**Psychologia w biznesie
studia I stopnia**

Studia: 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	niestacjonarne	
Czas trwania studiów (w semestrach)	6	
łącna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów.	Studia stacjonarne -	Studia niestacjonarne 180
łącna liczba godzin określona w programie studiów	Studia stacjonarne -	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		
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
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
W03	Rozumie zaawansowane koncepcje i teorie psychologiczne, potrafi zastosować wiedzę w praktyce w biznesie.	P6S_WG
W04	Ma zaawansowaną wiedzę o procesach decyzyjnych w organizacjach i sposobach ich optymalizacji.	P6S_WG
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
W06	Zna zaawansowane zagadnienia z zakresu psychologii społecznej i wpływu społecznego, istotne dla procesów marketingowych i HR.	P6S_WG
W07	Ma zaawansowaną wiedzę na temat psychologicznych aspektów motywowania i zarządzania zespołami, także w kontekście międzykulturowym.	P6S_WG

W08	Rozumie w zaawansowanym stopniu psychologiczne mechanizmy wpływające na zachowania konsumenckie i ich konsekwencje dla strategii marketingowych.	P6S_WG
W09	Zna w zaawansowanym stopniu techniki komunikacji i negocjacji stosowane w środowisku biznesowym.	P6S_WG
W10	Zna zaawansowane zasady zarządzania marką i tworzenia efektywnych kampanii marketingowych.	P6S_WG
W11	Ma zaawansowaną wiedzę o wpływie kulturowych i społecznych czynników na organizację i jej funkcjonowanie.	P6S_WG
W12	Zna w zaawansowanym stopniu koncepcje związane ze stresem zawodowym, wypaleniem i metodami ich zapobiegania.	P6S_WG
W13	Posiada wiedzę w kwestiach prawnych obejmujących zastosowanie psychologii w biznesie oraz posiada wiedzę zakresie ochrony własności przemysłowej i praw autorskich.	P6S_WK
W14	Zna i rozumie zasady etyki zawodowej oraz możliwe obszary powstawania dylematów etycznych w obszarze psychologii i biznesu.	P6S_WK
W15	Zna zasady tworzenia i rozwoju oraz specyfikę pracy w różnych formach przedsiębiorczości również w ujęciu ekonomicznym.	P6S_WK
UMIĘTNOŚCI absolwent potrafi		
U01	Potrafi stosować wiedzę psychologiczną do analizy i rozwiązywania problemów biznesowych.	P6S_UW
U02	Potrafi przeprowadzać badania ilościowe i jakościowe, dokonywać krytycznej analizy i syntezy wiedzy analizować wyniki oraz wyciągać z nich wnioski praktyczne.	P6S_UW
U03	Potrafi formułować i rozwiązywać problemy praktyczne w obszarze psychologii w biznesie.	P6S_UW
U04	Potrafi stosować techniki informacyjne w pracy projektowaniu działań marketingowych, rekrutacyjnych oraz do pracy w zespołach.	P6S_UW
U05	Potrafi dobierać metody i narzędzia do projektowania działań marketingowych, procesów rekrutacyjnych, szkoleń biznesowych.	P6S_UW
U06	Potrafi komunikować się w środowisku biznesowym, także w zespołach międzynarodowych.	P6S_UK
U07	Potrafi prowadzić debaty, negocjacje i mediacje w kontekście zawodowym.	P6S_UK
U08	Potrafi posługiwać się językiem obcym na poziomie B2 Europejskiego Systemy Opisu Kształcenia Językowego.	P6S_UK
U09	Potrafi zarządzać procesami rekrutacyjnymi i oceniać kandydatów zgodnie z zasadami etyki.	P6S_UO
U10	Potrafi projektować i realizować kampanie marketingowe z uwzględnieniem potrzeb konsumentów.	P6S_UO
U11	Potrafi organizować pracę własną oraz zespołów, również w środowisku zdalnym i rozproszonym.	P6S_UO
U12	Potrafi projektować programy rozwojowe dla pracowników i zarządzać ich wdrażaniem.	P6S_UO
U13	Potrafi monitorować i oceniać efektywność działań marketingowych oraz ich wpływ na wizerunek marki.	P6S_UU
U14	Potrafi projektować ścieżki klienta oraz zarządzać doświadczeniem klienta.	P6S_UU
U15	Potrafi przygotowywać i prowadzić prezentacje biznesowe oraz szkolenia.	P6S_UU
U16	Potrafi zarządzać stresem i wspierać pracowników w sytuacjach kryzysowych.	P6S_UU
U17	Potrafi pracować samodzielnie i w zespole, organizując czas pracy i realizując zadania zgodnie z priorytetami.	P6S_UU

KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do		
K01	Jest gotów krytycznie oceniać swoje działania i przyjmować konstruktywną krytykę.	P6S_KK
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
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
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
K05	Jest gotowy do podejmowania przedsiębiorczych inicjatyw w różnych formach organizacji, podejmuje odpowiedzialności za realizację wyznaczonych projektów.	P6S_KO
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 przyczynić się do realizacji celów firmy, a także oczekuje przestrzegania zasad etyki zawodowej od swoich współpracowników.	P6S_KR
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 popełniania 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	W01	W02	W03	W04	W05	W06	W07	W08	W09	W10	W11	W12	W13	W14	W15	U01	U02	U03	U04	U05	U06	U07	U08	U09	U10	U11	U12	U13	U14	U15	U16	U17	K01	K02	K03	K04	K05	K06	K07				
Etyka													1																									1	1				
Język obcy																					1	1												1									
Język obcy																					1	1												1									
Język obcy																					1	1												1									
Język obcy																					1	1												1									
Metody efektywnego uczenia się																									1									1									
Microsoft 365				1													1	1							1										1	1							
Podstawy ekonomii				1										1			1	1																	1								
Podstawy komunikacji społecznej	1		1				1										1				1	1											1	1									
Podstawy zrównoważonego rozwoju								1										1																						1			
Prawo gospodarcze												1	1								1				1										1								
Różnice kulturowe									1	1		1				1		1			1															1						1	
Socjologia	1		1			1										1	1	1																	1		1						
Wykład do wyboru w języku obcym			1																																							1	
Marketing w mediach społecznościowych								1					1	1					1	1					1									1			1						
Metodologia customer experience						1	1				1																1	1									1						1
Metody nowoczesnego marketingu										1	1						1								1												1		1				
Mierzenie efektywności działań marketingowych				1	1											1	1											1									1		1				
Praktyka zawodowa II			1											1	1				1	1							1	1							1			1				1	
Projektowanie ścieżki klienta i zarządzanie satysfakcją klienta						1					1			1		1		1									1											1					
Psychologia w reklamie	1		1			1											1											1										1					
Tworzenie marki osobistej		1										1		1							1				1		1								1								
Zarządzanie marką i PR				1		1		1											1						1				1												1		
Budowanie marki pracodawcy										1										1								1											1				
Mechanizmy i sposoby rekrutacji																			1	1					1												1					1	
Motywowanie i rozwój pracowników		1					1					1						1							1						1							1					
Praktyka zawodowa II			1											1	1					1	1				1		1										1			1		1	

**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	Definicje etyki, przedmiot etyki, aspekty etyki.
	Etyka w biznesie i etyka gospodarcza.
	Etyka zarządzania. Etyka zawodowa. Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) a etyka.
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
Metody efektywnego uczenia się	Proces uczenia się - fakty i mity o efektywnym uczeniu się. Jak działa pamięć, mózg niezwykły narząd, czy istnieją style uczenia się?
	Techniki efektywnego uczenia się (techniki pamięciowe, mapy myśli, kreatywne notatki, gry) oraz narzędzia wspierające te procesy.
	Jak sztuczna inteligencja może nam pomóc w procesie uczenia się? (kurs AI)
	Wyszukiwanie i weryfikacja źródeł informacji.
	Tworzenie opisów bibliograficznych oraz bibliografii.
	Narzędzia i aplikacje przydatne w procesie uczenia się.
	Prokrastynacja.
	Organizacja procesu uczenia się (wyniki eksperymentu myślowego).
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 multimediów. 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 skoroszytcie. 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:

	<p>suma, średnia, suma iloczynów, jeżeli oraz wybrane funkcje daty i czasu lub finansowe w przykładach.</p> <p>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.</p>
Podstawy ekonomii	<p>Równowaga rynkowa na danym rynku.</p> <p>Analiza popytu i podaży-wyznaczenie punktu równowagi rynkowej. Zmiana punktu równowagi rynkowej-zadania.</p> <p>PKB i inne wskaźniki makroekonomiczne-analiza danych statystycznych, ujęcie nominalne i realne.</p> <p>Wpływ zmian stóp procentowych na gospodarkę - inflacja i polityka pieniężna -zadania i przykłady.</p> <p>Analiza polityki rynku pracy, obliczanie stopy bezrobocia.</p> <p>Wpływ cen i embarga na gospodarkę. Zmiany kursu walutowego a gospodarka.</p> <p>Przykłady błędów poznawczych w decyzjach finansowych.</p> <p>Analiza wpływu operacji otwartego rynku, rezerw obowiązkowych i stop procentowych na gospodarkę.</p> <p>Jak rynek ustala cenę równowagi rynkowej?</p> <p>Mechanizm zmian cen rynkowych.</p> <p>Jak funkcjonuje gospodarka rynkowa?</p> <p>Jak funkcjonuje gospodarka nakazowo-rozdzielcza?</p> <p>Inflacja i bezrobocie.</p> <p>Polityka monetarna i fiskalna.</p> <p>Model IS-LM.</p> <p>Podział ekonomii na mikro i makro-przykłady i zadania.</p>
Podstawy komunikacji społecznej	<p>Zasady efektywnej komunikacji.</p> <p>Informowanie a przekonywanie. Dwa typy komunikowania.</p> <p>Skuteczne komunikowanie niewerbalne.</p> <p>Zasady efektywnej dyskusji w grupie.</p> <p>Techniki erystyczne w publicznych dyskusjach.</p> <p>Jak skonstruować wystąpienie publiczne?</p>
Podstawy zrównoważonego rozwoju	<p>Wprowadzenie do zrównoważonego rozwoju</p> <p>Wymiar ekologiczny/ środowiskowy zrównoważonego rozwoju</p> <p>Wymiar społeczny zrównoważonego rozwoju</p> <p>Wymiar ekonomiczny/ biznesowy zrównoważonego rozwoju i ESG</p>
Prawo gospodarcze	<p>Wprowadzenie do prawa gospodarczego. Zasady działalności gospodarczej. Przedsiębiorca w prawie gospodarczym.</p> <p>Rozwiązywanie sporów gospodarczych.</p> <p>Praktyczne zastosowanie przepisów o ochronie konkurencji. Rozpoznawanie praktyk antykonkurencyjnych.</p> <p>Wykorzystanie wiedzy psychologicznej w działalności gospodarczej – aspekty prawne.</p> <p>Formy prowadzenia działalności gospodarczej.</p>

	Umowy w obrocie gospodarczym.
	Postępowanie upadłościowe i restrukturyzacyjne.
	Prawo konkurencji i ochrona konsumenta.
	Prawne aspekty wykonywania zawodu psychologa.
	Rejestracja przedsiębiorcy w CEIDG i KRS. Wypełnianie formularzy rejestracyjnych.
	Charakterystyka spółek prawa handlowego. Porównanie form prawnych – analiza przypadków.
	Tworzenie i analiza umów gospodarczych. Projektowanie umowy sprzedaży i zlecenia.
Różnice kulturowe	Czym 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.
	Charakterystyka polskiego społeczeństwa.
Wprowadzenie do studiowania na kierunku	Ogólne informacje o WFiZ. Formalno-organizacyjno-prawne aspekty studiowania. Istota studiowania na wybranym kierunku studiów. Organizacja procesu kształcenia. Kultura akademicka i etyka studiowania. Działalność studencka, organizacje studenckie. Korzystanie z infrastruktury i zasobów w procesie uczenia się i pracy zespołowej. Zakres wsparcia w procesie uczenia się.
Badania ilościowe i jakościowe w marketingu i zarządzaniu personelem	Rola badań ilościowych i jakościowych w podejmowaniu decyzji biznesowych
	Zaprojektowanie krótkiej ankiety do badania poziomu satysfakcji pracowników w wybranej organizacji.
	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	Układ nerwowy a podejmowanie decyzji w warunkach stresu – Jak neurobiologia stresu wpływa na decyzje menedżerskie i zachowania pracowników?
	Neuroprzekaźniki i motywacja: biochemiczne podstawy efektywności w pracy – Rola dopaminy, serotoniny i oksytocyny w motywacji, nagradzaniu i współpracy.
	Mózg społeczny: jak biologia kształtuje empatię i relacje międzyludzkie w zespole – Neurony lustrzane, teoria umysłu i biologiczne podstawy zaufania.
	Sen, rytmy biologiczne i wydajność pracownika – Związek między cyklami dobowymi, jakością snu a efektywnością w miejscu pracy.
	Temperament i różnice indywidualne: biologiczne podstawy stylów pracy i zarządzania – Rola układów pobudzenia i hamowania w zachowaniach zawodowych.
	Reakcje stresowe a wypalenie zawodowe – ujęcie biologiczne – Długofalowy wpływ kortyzolu i zaburzeń osi HPA na dobrostan pracowników.
	Płeć mózgu a styl komunikacji i podejmowania decyzji w organizacji – Neurologiczne różnice między kobietami a mężczyznami w kontekście biznesowym.
	Ewolucyjne podstawy zachowań organizacyjnych: dominacja, hierarchia i współpraca – Mechanizmy przetrwania i adaptacji jako tło dla zachowań w strukturze firmy.
Dylematy etyczne w psychologii w biznesie	Wprowadzenie do etyki zawodowej w psychologii i biznesie.
	Ocena etycznych granic stosowania testów psychologicznych i narzędzi diagnostycznych w miejscu pracy.
	Omawianie etycznych aspektów wykorzystania danych osobowych i wyników badań pracowników przez dział HR.
	Rozważenie etycznych konsekwencji manipulacji emocjonalnej w kampaniach marketingowych.

	<p>Symulacja sytuacji konfliktu interesów w relacjach menedżer–pracownik i poszukiwanie możliwych rozwiązań.</p> <p>Dylematy etyczne w zakresie oceny pracowników</p>
Marketing społeczny	<p>Idea i geneza marketingu społecznego</p> <p>Narzędzia marketingu społecznego</p> <p>Idea partnerstwa w marketingu społecznym</p> <p>Społeczna odpowiedzialność biznesu (CRS) jako czynnik rozwoju marketingu społecznego</p> <p>Cause Marketing – przykład strategii marketingu społecznego</p> <p>Kanały komunikacji w marketingu społecznym</p> <p>Kampanie społeczne – zasady projektowania</p>
Metodologia w badaniach psychologicznych ze statystyką	<p>Formułowanie problemu badawczego i hipotez na podstawie wybranego zjawiska psychologicznego w biznesie.</p> <p>Stosowanie analizy regresji w celu przewidywania zmiennej zależnej w środowisku biznesowym.</p> <p>Dokonywanie analizy różnic międzygrupowych w badaniach satysfakcji z pracy z wykorzystaniem ANOVA.</p> <p>Ocena trafności i rzetelności narzędzi pomiarowych stosowanych w psychologii pracy.</p> <p>Tworzenie wykresów i tabel przedstawiających wyniki badań psychologicznych.</p> <p>Opracowanie raportu z badania psychologicznego zawierającego opis metod, wyników i wniosków.</p> <p>Dobór zmiennych i operacjonalizacja pojęć psychologicznych w kontekście badań organizacyjnych.</p> <p>Tworzenie planu badania z uwzględnieniem grupy badawczej, narzędzi i procedury.</p> <p>Rozróżnianie typów zmiennych i wybór odpowiednich testów statystycznych do analizy wyników badań.</p> <p>Obliczanie podstawowych miar tendencji centralnej i rozproszenia na podstawie fikcyjnych danych.</p> <p>Przygotowanie kwestionariusza badającego poziom stresu zawodowego zgodnie z zasadami trafności i rzetelności.</p> <p>Weryfikacja hipotez badawczych z wykorzystaniem danych empirycznych i analizy statystycznej.</p> <p>Interpretowanie wyników testu t-Studenta dla prób zależnych i niezależnych w badaniach pracowniczych.</p> <p>Przeprowadzanie analizy korelacji pomiędzy zmiennymi psychologicznymi a wskaźnikami efektywności w pracy.</p>
Negocjacje i mediacje	<p>Analizowanie stylów negocjacyjnych na podstawie scenek i przykładów z życia zawodowego.</p> <p>Przeprowadzanie symulacji negocjacji handlowych z zastosowaniem technik win-win.</p> <p>Rozpoznawanie barier komunikacyjnych i strategii radzenia sobie z impasem negocjacyjnym.</p> <p>Ćwiczenie umiejętności aktywnego słuchania i parafrazowania w procesie mediacyjnym.</p> <p>Tworzenie strategii negocjacyjnej z uwzględnieniem celów, BATNA i interesów stron.</p> <p>Ocenianie roli emocji i zarządzania konfliktem w negocjacjach i mediacjach.</p> <p>Rozgrywanie scenariusza mediacji pracowniczej z udziałem neutralnego mediatora.</p> <p>Analizowanie etycznych dylematów w negocjacjach i mediacjach na podstawie konkretnych przypadków.</p>
Podstawy projektowania szkoleń	<p>Analizowanie potrzeb szkoleniowych w oparciu o dane z rozmów, ankiet i obserwacji.</p>

	<p>Formułowanie celów szkoleniowych zgodnie z zasadą SMART i poziomami taksonomii Blooma.</p> <p>Tworzenie programu szkoleniowego dostosowanego do konkretnej grupy docelowej.</p> <p>Dobieranie metod i narzędzi dydaktycznych do celów i tematyki szkolenia.</p> <p>Projektowanie ćwiczeń aktywizujących uczestników szkolenia z uwzględnieniem stylów uczenia się.</p> <p>Opracowanie konspektu modułu szkoleniowego z podziałem na etapy pracy trenera.</p> <p>Przygotowanie materiałów szkoleniowych, takich jak prezentacje, karty pracy i instrukcje.</p> <p>Tworzenie narzędzi do ewaluacji skuteczności szkolenia na poziomie uczestnika i organizacji.</p>
Podstawy psychologii reklamy	<p>Wprowadzenie do psychologii reklamy – definicje, cele, funkcje. Analiza reklam pod kątem funkcji psychologicznych – ćwiczenie z materiałem wideo i printowym.</p> <p>Etyka w reklamie – psychologiczne granice wpływu. Dyskusja i analiza kontrowersyjnych reklam – ocena zgodności z zasadami etyki psychologicznej.</p> <p>Percepcja i uwaga w odbiorze przekazów reklamowych. Testy percepcyjne – jak różne formy reklamy przyciągają uwagę odbiorcy.</p> <p>Emocje w reklamie – jak wpływają na decyzje konsumenckie. Tworzenie storyboardu reklamy emocjonalnej dla wybranego produktu.</p> <p>Pamięć i zapamiętywanie przekazów reklamowych. Projektowanie reklamy, która „zapada w pamięć” – ćwiczenie kreatywne z elementami testowania.</p> <p>Motywacja konsumencka – potrzeby i pragnienia. Opracowanie komunikatu reklamowego odpowiadającego na konkretne potrzeby konsumenckie.</p> <p>Postawy i ich zmiana poprzez reklamę. Analiza kampanii społecznej – jak reklama wpływa na zmianę postaw.</p> <p>Mechanizmy wpływu społecznego w reklamie. Rozpoznawanie technik wpływu społecznego w reklamach – ćwiczenie z analizą treści.</p> <p>Segmentacja psychograficzna odbiorców reklamy. Tworzenie person reklamowych i dopasowanie komunikatu do ich cech psychograficznych.</p> <p>Reklama wizualna – znaczenie koloru, kompozycji, symboliki. Projektowanie plakatu reklamowego z uwzględnieniem zasad psychologii wizualnej.</p>
Podstawy zarządzania projektami i współpracy cyfrowej	<p>Wybór metody zarządzania projektem – analiza porównawcza podejść (Waterfall, Agile, Lean, PRINCE2)</p> <p>Planowanie projektu w metodyce Waterfall – harmonogram, kamienie milowe, ryzyko</p> <p>Zwinne zarządzanie projektem – tworzenie backlogu, sprintów, iteracji (Scrum + Agile)</p> <p>Zarządzanie przepływem zadań – wizualizacja i optymalizacja procesu (Kanban, Lean)</p> <p>Projektowanie działań zespołowych z użyciem narzędzi cyfrowych (Miro, Trello, MS Teams, Notion)</p> <p>Projekt końcowy: wybór metody, zaprojektowanie projektu i ocena jego wpływu</p>
Praktyka zawodowa I	<p>1. Wprowadzenie w podstawy prawne i przedmiot działalności przedsiębiorstwa - status prawny, struktura własnościowa, przedmiot i zakres działalności, misja, strategia przedsiębiorstwa.</p> <p>2. Zaznajomienie ze strukturą organizacyjną, zasadami funkcjonowania, celami, uprawnieniami decyzyjnymi i zakresem odpowiedzialności.</p> <p>3. Przestrzeganie zasady RODO, BHP i PPOŻ na stanowisku pracy</p> <p>4. Zapoznanie ze standardami i regulaminem pracy.</p>

	<p>5. Obserwowanie interakcji przełożony – podwładny, procesów komunikowania interpersonalnego w instytucji, ich prawidłowości i zakłóceń</p> <p>6. Zapoznanie się z działaniami i inicjatywami instytucji w obszarze zrównoważonego rozwoju i ESG (wpływ instytucji na aspekty środowiskowe i społeczne)</p> <p>7. Wykonywanie zadań zleconych przez opiekuna praktyk związanych z wykorzystaniem infrastruktury informatycznej (w tym narzędzia ICT, sprzęt, oprogramowania, aplikacje, bazy danych, systemy wewnętrzne instytucji przyjmującej).</p> <p>8. Zapoznanie z eksploatacją urządzeń występujących w instytucji.</p> <p>9. Tworzenie i weryfikowanie prostych dokumentów typowych dla działalności instytucji.</p> <p>10. Pozyskiwanie, analiza i przetwarzanie danych i informacji z zastosowaniem dostępnych metod i narzędzi.</p> <p>11. Zapoznanie z procedurami, instrukcjami, dokumentacją, terminologią branżową w komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej przedsiębiorstwa.</p> <p>12. Wykonywanie zleconych zadań zawodowych i konsultacje z zakładowym opiekunem praktyk w celu omawiania obserwowanych sytuacji i przeprowadzanych działań i ich wyników.</p>
Procesy i role grupowe	<p>Wprowadzenie do tematyki grupy i procesów grupowych. Tożsamość indywidualna a grupowa, normy grupowe, spójność grupowa, komunikacja w grupie. Kontakt międzygrupowy a kontakt interpersonalny. Grupa a zespół.</p> <p>Podstawowe procesy grupowe (facylitacja i hamowanie społeczne, próżniactwo społeczne, ogłupienie grupowe, autoprezentacja, konformizm, deindywiduacja, synergia grupowa) i ich wpływ na funkcjonowanie grupy.</p> <p>Fazy życia grupy</p> <p>Role grupowe i status. Zachowania zadaniowe (instrumentalne) a zachowania społeczno-emocjonalne (ekspresyjne) i ich znaczenie w funkcjonowaniu grupy.</p> <p>Władza i przywództwo. Style przywództwa. Rodzaje i nadużycia władzy. Mobbing i jego psychologiczne konsekwencje. Struktura grupy i jej wpływ na przepływ informacji i podejmowanie działań.</p> <p>Grupowe podejmowanie decyzji. Myślenie grupowe i jego konsekwencje.</p> <p>Konflikty: od unikania do współpracy. Źródła konfliktów i strategie ich rozwiązywania.</p> <p>Orientacje społeczne i normy grupowe: psychologiczne uwarunkowania współpracy i rywalizacji w grupach.</p> <p>Prezentacje studentów</p>
Projekt kierunkowy	<p>Zasady pracy nad projektem.</p> <p>Organizacja i przeprowadzenie badań.</p> <p>Wykorzystanie wyników badań dla celów projektu.</p> <p>Harmonogram projektu. Wybór i formułowanie problemu badawczego oraz hipotez badawczych.</p> <p>Koncepcja rozwiązania problemu badawczego.</p> <p>Propozycje rozwiązań projektowych.</p> <p>Redagowanie projektu kierunkowego, w tym przygotowanie jego wersji elektronicznej.</p> <p>Dobór metody i technik realizacji projektu.</p> <p>Dobór, opracowanie oraz poszukiwanie materiałów źródłowych.</p> <p>Organizacja i przeprowadzenie badań, w tym badania w terenie.</p>

Psychologia emocji i motywacji	Podstawowe koncepcje emocji Definicje stanów afektywnych; Peryferyjna Teoria Jamesa-Langego; Centralna Teoria Cannon-Barda; Dwuczynnikowa Teoria Schachter-Singera; Funkcjonalistyczna Teoria Frijdy
	Wprowadzenie do psychologii emocji i motywacji. Przedstawienie warunków zaliczenia.
	Funkcje i rodzaje emocji. Biologiczne i psychofizjologiczne podstawy emocji.
	Inteligencja emocjonalna i regulacja emocji. Sposoby radzenia sobie ze stresem.
	Pozytywna emocjonalność i dobrostan psychiczny.
	Emocje i podejmowanie decyzji.
	Motywacja wewnętrzna i zewnętrzna. Motywacja osiągnięć.
	Jak wzbudzać i utrzymywać motywację do realizowania celów?
	Biologiczne, społeczne i poznawcze czynniki wzbudzania emocji Procesy poznawcze a emocje; Neurofizjologia emocji; Afekt a percepcja; Afekt a pamięć; Afekt a procesy uwagowe
	Wyrażanie emocji; Ekspresja emocjonalna; Debata nad uniwersalnością ekspresji emocjonalnej i przeżywania emocji; Konstruktivistyczna Teoria Feldman-Barrett
	Emocje złożone - przykłady empiryczne
	Różnice płciowe w przeżywaniu i wyrażaniu emocji; Wiek a stany afektywne;
	Teorie motywacji - Socjobiologiczne, behawioralne, poznawcze teorie motywacji; Teorie potrzeb
	Motywacje homeostatyczne na przykładzie zachowań żywieniowych i seksualnych; Heterostatyczne na przykładzie uzależnień
	Podstawowe mechanizmy motywacyjne: afektywne, poznawcze i fizjologiczne. Motywacja wewnętrzna i zewnętrzna; Pobudzenie afektywne; Sukces-porażka
	Osobowość a motywacja; Siła woli i samokontrola; Ciekawość
Psychologia organizacji i zarządzania	Efektywna komunikacja w zespole: ćwiczenia na klarowność przekazu i odbiór informacji.
	Delegowanie zadań w zespole projektowym: jak rozpoznać mocne strony członków i efektywnie podzielić obowiązki?
	Przywództwo w zespole: ćwiczenia na różne style przywództwa i ich wpływ na motywację.
	Podejmowanie decyzji w zespole: ćwiczenia na analizowanie opcji i dochodzenie do konsensusu.
	Rozwiązywanie konfliktów w zespole: symulacje trudnych sytuacji i nauka stosowania technik mediacji.
	Aktywne słuchanie: ćwiczenia na rozumienie potrzeb i oczekiwań członków zespołu.
	Budowanie zaufania i współpracy w zespole: ćwiczenia integracyjne na poprawę relacji interpersonalnych.
Psychologia poznawcza i procesy myślowe	Rola uwagi i percepcji w odbiorze informacji w środowisku biznesowym.
	Procesy uwagi - czujność, przeszukiwanie, procesy selekcji
	Fazy procesu pamięciowego
	Procesy pamięciowe
	Organizacja informacji w pamięci autobiograficznej
	Problem kodowania w procesach wyobraźni
	Wpływ wyobrażeń na pamięć

	Znaczenie i wpływ wyobraźni w rozwiązywaniu problemów
	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.
	Spostrzeganie jako proces
	Spostrzeganie jako kategoryzacja percepcyjna
Psychologia różnic indywidualnych i osobowości	Wprowadzenie do psychologii różnic indywidualnych i osobowości. Determinanty różnic indywidualnych
	Różnice indywidualne i ich funkcjonalne znaczenie w kontekście biznesowym
	Wprowadzenie do psychologii różnic indywidualnych i osobowości w kontekście biznesowym
	Inteligencja i style poznawcze. Teorie, modele i badania
	Temperament. Teorie, modele i badania
	Osobowość jako zespół cech. Teorie, modele i badania
	Style poznawcze. Teorie, modele i badania
	Funkcjonalne znaczenie w biznesie temperamentu
	Funkcjonalne znaczenie w biznesie cech osobowości
	Znaczenie stylów poznawczych i inteligencji dla funkcjonowania w biznesie
Psychologia społeczna	Psychologia społeczna w praktyce – zastosowania w reklamie, polityce, edukacji, psychologii zdrowia.
	Wpływ społeczny i konformizm – normy społeczne, badania Ascha, eksperyment Milgrama, facylitacja społeczna.
	Dynamika grupowa – role grupowe, polaryzacja grupowa, myślenie grupowe, efektywność pracy zespołowej.
	Stereotypy i uprzedzenia – źródła i konsekwencje stereotypów, mechanizmy redukcji uprzedzeń.
	Altruizm i zachowania prospołeczne – motywacje pomagania, teoria wymiany społecznej, efekt widza
	Zastosowanie psychologii społecznej w nowych mediach i technologii – wpływ mediów społecznościowych, dezinformacja, komunikacja online.
	Grupa społeczna – struktura, funkcje i Przywództwo – teorie, style i mechanizmy władzy
	Stereotypy i uprzedzenia – mechanizmy, konsekwencje i interwencje
	Konflikty międzygrupowe – źródła, eskalacja i rozwiązywanie
	Zachowania agresywne i przemoc w społeczeństwie
	Poznanie społeczne – sposoby przetwarzania informacji społecznych, heurystyki, błędy atrybucji, efekt pierwszego wrażenia.
	Ja i tożsamość społeczna – teoria tożsamości społecznej, kształtowanie samooceny, autoprezentacja.
	Postawy i ich zmiana – mechanizmy kształtowania postaw, dysonans poznawczy, teoria zgodności.
	Mechanizmy wpływu społecznego – od perswazji do manipulacji

Psychologia wpływu społecznego	Autorytet, społeczny dowód słuszności i reguła wzajemności – jak budować zaufanie klientów i partnerów biznesowych	
	Wpływ społeczny w zespole – jak kształtować postawy i zachowania pracowników	
	Manipulacja w biznesie – jak ją rozpoznać i jak się przed nią bronić	
	Wpływ społeczny w mediach społecznościowych i marketingu cyfrowym	
	Etyka wywierania wpływu w organizacji i społeczeństwie	
	Strategie wywierania wpływu w zmianie organizacyjnej i zarządzaniu konfliktem	
	Wpływ w ujęciu międzykulturowym – jak różnice kulturowe kształtują efektywność technik wpływu	
Trening integracyjny	Ćwiczenia integrujące grupę - "Poznajemy się i budujemy zaufanie".	
	Ćwiczenia integrujące grupę - "Komunikacja i współpraca w grupie".	
Trening podstawowych umiejętności menadżerskich	Kompetencje i rola menedżera.	
	Inteligencja emocjonalna w pracy menedżera	
	Rozwijanie umiejętności budowania autorytetu i zaufania w relacjach zawodowych.	
	Doskonalenie umiejętności komunikacji interpersonalnej w kontekście kierowania zespołem.	
	Rozwijanie umiejętności udzielania informacji zwrotnej i prowadzenia rozmów oceniających.	
	Ćwiczenie technik delegowania zadań z uwzględnieniem kompetencji i potencjału pracowników.	
	Rozpoznawanie własnego stylu zarządzania i jego wpływu na zespół.	
	Motywowanie pracowników – praktyczne zastosowanie teorii motywacyjnych.	
	Opracowanie osobistego planu rozwoju kompetencji menadżerskich na podstawie analizy własnych zasobów.	
Tworzenie i analiza biznesplanu	Czym jest przedsiębiorstwo i jakie są jego funkcje, przedsiębiorcy i przedsiębiorczości oraz ich roli w organizacji. Tworzenie zespołu i przywództwo w przedsiębiorstwie.	
	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.	
	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 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

	<p>Kultura organizacyjna a podatność na kryzysy – czynniki sprzyjające odporności organizacyjnej.</p> <p>Cykl życia kryzysu organizacyjnego – etapy: prewencja, reakcja, odbudowa, uczenie się.</p> <p>Diagnoza i identyfikacja sytuacji kryzysowej – sygnały ostrzegawcze, analiza zagrożeń i ryzy</p> <p>Psychologia kryzysu w organizacji – reakcje emocjonalne pracowników, stres zbiorowy, panika, opór.</p> <p>Zarządzanie emocjami i komunikacją w sytuacjach kryzysowych – modele komunikacji kryzysowej.</p> <p>Rola lidera i zespołów zarządzania kryzysowego – kompetencje, style przywództwa w kryzysie.</p> <p>Zarządzanie kryzysem wizerunkowym i medialnym – strategie PR i reputacja organizacji.</p> <p>Zarządzanie kryzysem społecznym i relacyjnym – konflikty, dezintegracja zespołu, kryzys zaufania.</p> <p>Planowanie działań antykryzysowych – procedury, plany awaryjne, zarządzanie ryzykiem.</p>
Zarządzanie stresem i wypalenie zawodowe	<p>Identyfikowanie własnych stresorów – analiza indywidualnych źródeł stresu poprzez dzienniczek stresu i mapowanie emocji.</p> <p>Zastosowanie technik wizualizacji i afirmacji – trening mentalny oparty na obrazach i pozytywnym języku wspomagający redukcję napięcia.</p> <p>Rozpoznawanie objawów wypalenia zawodowego – ćwiczenia diagnostyczne na podstawie kwestionariuszy (np. MBI).</p> <p>Techniki relaksacyjne i oddechowe – nauka praktycznych metod: oddech przeponowy, trening Jacobsona, mindfulness.</p> <p>Zarządzanie czasem i priorytetami – symulacje planowania dnia pracy, matryca Eisenhowera, metoda Pomodoro.</p> <p>Asertywność i komunikacja w sytuacjach stresowych – ćwiczenia z odgrywaniem ról i pracy z komunikatami „ja”</p> <p>Budowanie odporności psychicznej (resilience) – praca nad wzmacnianiem zasobów osobistych i adaptacyjnym myśleniem.</p> <p>Tworzenie indywidualnego planu zarządzania stresem – opracowanie osobistej strategii radzenia sobie w sytuacjach trudnych.</p> <p>Analiza przypadków wypalenia zawodowego – studia przypadków z życia zawodowego, praca w grupach nad rozwiązaniami.</p> <p>Praca z przekonaniem i autosabotażem w stresie – identyfikacja negatywnych schematów myślowych i nauka ich przekształcania na wspierające.</p>
Specjalność: HR Business Partner (tylko forma niestacjonarna)	<p>Budowanie marki pracodawcy</p> <p>Mechanizmy i sposoby rekrutacji</p> <p>Motywowanie i rozwój pracowników</p> <p>Praktyka zawodowa II</p> <p>Prawne aspekty zarządzania i zatrudnienia z elementami polityki antidyskryminacyjnej</p> <p>Projektowanie i prowadzenie procesów szkoleniowych</p> <p>Projektowanie i zarządzanie kompetencjami pracowniczymi</p> <p>Rola i kompetencje HR Business Partnera</p> <p>Wyzwania rynku pracy</p>
Specjalność: Psychologia marketingu i customer experience (tylko forma niestacjonarna)	<p>Marketing w mediach społecznościowych</p> <p>Metodologia customer experience</p> <p>Metody nowoczesnego marketingu</p> <p>Mierzenie efektywności działań marketingowych</p>

	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 (tylko forma niestacjonarna)
- Psychologia marketingu i customer experience (tylko forma niestacjonarna)

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 -	STUDIA NIESTACJONARNE 66,9
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	STUDIA STACJONARNE -	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 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	I	3
8.	Podstawy komunikacji społecznej	I	2
9.	Podstawy zrównoważonego rozwoju	II	2
10.	Prawo gospodarcze	VI	3
11.	Różnice kulturowe	III	3
12.	Socjologia	VI	2
13.	Wprowadzenie do studiowania na kierunku	I	0
14.	Wykład do wyboru w języku obcym	III	2
15.	Badania ilościowe i jakościowe w marketingu i zarządzaniu personelem	II	4
16.	Biologiczne podstawy zachowania	I	4
17.	Dylematy etyczne w psychologii w biznesie	VI	5
18.	Marketing społeczny	IV	2
19.	Metodologia w badaniach psychologicznych ze statystyką	III	4
20.	Negocjacje i mediacje	VI	3
21.	Podstawy projektowania szkoleń	III	3
22.	Podstawy psychologii reklamy	II	3
23.	Podstawy zarządzania projektami i współpracy cyfrowej	III	2
24.	Praktyka zawodowa I	V	20
25.	Procesy i role grupowe	III	4
26.	Projekt kierunkowy	V	2
27.	Projekt kierunkowy	VI	3
28.	Psychologia emocji i motywacji	II	5
29.	Psychologia organizacji i zarządzania	II	4
30.	Psychologia poznawcza i procesy myślowe	I	6
31.	Psychologia różnic indywidualnych i osobowości	II	3
32.	Psychologia społeczna	IV	5
33.	Psychologia wpływu społecznego	V	3
34.	Trening integracyjny	I	1
35.	Trening podstawowych umiejętności menadżerskich	IV	2
36.	Tworzenie i analiza biznesplanu	IV	2
37.	Wprowadzenie do psychologii	I	5
38.	Wystąpienia publiczne i prezentacje	II	3
39.	Zarządzanie kryzysowe w organizacjach	V	2
40.	Zarządzanie stresem i wypalenie zawodowe	V	2
41.	Przedmioty specjalnościowe	III, IV, V, VI	43
łącznie:			180