

Załącznik do uchwały Senatu Uniwersytetu WSB Merito we Wrocławiu nr 48/2026 z dnia 24 marca 2026 roku w sprawie ustalenia programów studiów dla kierunku Psychologia w biznesie realizowanym na Wydziale Finansów i Zarządzania Uniwersytetu WSB Merito we Wrocławiu dla cyklu kształcenia rozpoczynającego się w roku akademickim 2026/2027 - nabór letni



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: 2026/2027

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 2442	Studia niestacjonarne 1896
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	licencjat	
Wymiar praktyk zawodowych	960 godzin	
Język prowadzenia studiów	polski	
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2026	

II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

Symbol	Kierunkowe efekty uczenia się	Odniesienie do charakterystyk drugiego stopnia zgodnie z PRK
WIEDZA absolwent zna i rozumie		
K_W01	w stopniu zaawansowanym mechanizmy psychologiczne wpływające na funkcjonowanie człowieka w środowisku biznesowym, rozumie zależności między metodami i teoriami psychologicznymi wyjaśniającymi to funkcjonowanie.	P6S_WG
K_W02	w stopniu zaawansowanym zasady funkcjonowania organizacji i procesów zarządzania, w tym zarządzania relacjami z klientem wewnętrznym i zewnętrznym.	P6S_WG
K_W03	w stopniu zaawansowanym wybrane teorie i koncepcje psychologiczne wykorzystywane w biznesie, w szczególności w obszarze relacji z klientem, motywacji, wpływu społecznego oraz komunikacji interpersonalnej.	P6S_WG
K_W04	w stopniu zaawansowanym procesy decyzyjne zachodzące w organizacjach oraz czynniki psychologiczne, społeczne i strukturalne wpływające na sposób ich podejmowania.	P6S_WG
K_W05	w stopniu zaawansowanym metody badawcze stosowane w psychologii i biznesie oraz potrafi wskazać ich zastosowanie w analizie rynku i zarządzaniu zespołami.	P6S_WG

K_W06	w stopniu zaawansowanym zagadnienia z zakresu psychologii społecznej i mechanizmów wpływu społecznego, istotne dla funkcjonowania człowieka w organizacjach oraz w relacjach z klientami.	P6S_WG
K_W07	w stopniu zaawansowanym psychologiczne mechanizmy motywowania i zarządzania zespołami, w tym w środowisku zróżnicowanym kulturowo.	P6S_WG
K_W08	w stopniu zaawansowanym psychologiczne mechanizmy wpływające na zachowania konsumenckie i ich konsekwencje dla strategii marketingowych.	P6S_WG
K_W09	w stopniu zaawansowanym techniki komunikacji i negocjacji stosowane w środowisku biznesowym.	P6S_WG
K_W10	w stopniu zaawansowanym zasady budowania marki oraz projektowania i realizacji różnorodnych kampanii marketingowych.	P6S_WG
K_W11	wpływ czynników ekonomicznych, kulturowych i społecznych na organizację i jej funkcjonowanie.	P6S_WK
K_W12	uwarunkowania i skutki stresu zawodowego oraz wypalenia, a także koncepcje i podejścia dotyczące zapobiegania im w relacjach zawodowych i w środowisku organizacyjnym.	P6S_WG, P6S_WK
K_W13	zagadnienia prawne z w tym z zakresu ochrony własności przemysłowej oraz praw autorskich.	P6S_WK
K_W14	zasady etyki zawodowej oraz potencjalne dylematy etyczne związane z wykorzystywaniem narzędzi i metod psychologicznych w środowisku organizacyjnym i biznesowym.	P6S_WK
K_W15	zasady tworzenia oraz rozwoju różnych form przedsiębiorczości w kontekście organizacyjnym, ekonomicznym i kulturowym.	P6S_WK
UMIĘTNOŚCI absolwent potrafi		
K_U01	wykorzystywać wiedzę psychologiczną do analizy i rozwiązywania problemów występujących w środowisku organizacyjnym, zarówno w obszarze zarządzania ludźmi, jak i relacji z klientami.	P6S_UW
K_U02	przeprowadzać badania ilościowe i jakościowe, dokonywać krytycznej analizy i syntezy wiedzy analizować wyniki oraz wyciągać z nich wnioski praktyczne.	P6S_UW
K_U03	formułować i rozwiązywać problemy praktyczne w środowisku organizacyjnym, wykorzystując wiedzę psychologiczną do analizy zachowań, procesów i relacji w biznesie.	P6S_UW
K_U04	wykorzystywać techniki informatyczne w planowaniu, realizacji i doskonaleniu działań związanych z funkcjonowaniem organizacji oraz w komunikacji i współpracy z ludźmi.	P6S_UW
K_U05	dobierać metody i narzędzia do projektowania procesów personalnych oraz rozwiązań wspierających obsługę i doświadczenie klienta.	P6S_UW
K_U06	komunikować się w środowisku biznesowym wykorzystując specjalistyczną terminologię z zakresu psychologii, zarządzania kapitałem ludzkim i relacji z klientami, brać udział w debacie, przedstawiać i oceniać różne opinie i stanowiska oraz dyskutować o nich, również w zespołach międzynarodowych.	P6S_UK
K_U07	przewodzić negocjacje i mediacje w kontekście zawodowym, wykorzystując wiedzę psychologiczną oraz zasady skutecznej i etycznej komunikacji w relacjach interpersonalnych i organizacyjnych.	P6S_UW

K_U08	posługiwać się językiem obcym na poziomie B2 Europejskiego Systemy Opisu Kształcenia Językowego.	P6S_UK
K_U09	zarządzać procesami w organizacji stosując zasady etyki zawodowej i odpowiedzialnej komunikacji.	P6S_UW
K_U10	organizować pracę własną oraz zespołów, również w środowisku zdalnym.	P6S_UO
K_U11	projektować oraz wdrażać programy rozwojowe, angażując różne grupy interesariuszy.	P6S_UW
K_U12	koordynować i doskonalić współpracę zespołową w środowisku organizacyjnym, wykorzystując wiedzę psychologiczną do budowania zaangażowania, rozwiązywania konfliktów i wspierania efektywnej komunikacji.	P6S_UO
K_U13	współdziałać w zespołach roboczych, również interdyscyplinarnych realizując zadania zgodne z priorytetami i strategią organizacji.	P6S_UO
K_U14	przygotowywać i prowadzić prezentacje biznesowe oraz szkolenia dobierając metody, narzędzia oraz techniki adekwatnie do celu, uczestników i kontekstu sytuacyjnego.	P6S_UW
K_U15	analizować własne działania zawodowe w kontekście relacji z ludźmi — pracownikami i klientami — oraz wykorzystywać zdobytą wiedzę i doświadczenia do doskonalenia kompetencji komunikacyjnych, menedżerskich i relacyjnych.	P6S_UU
K_U16	samodzielnie planować i doskonalić własny rozwój zawodowy oraz pogłębiać wiedzę z zakresu psychologii stosowanej w obszarach zarządzania ludźmi i doświadczeniem klienta, wykorzystując informacje zwrotne i wyniki autorefleksji.	P6S_UU
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do		
K_K01	krytycznej oceny posiadanej wiedzy oraz podejmowanych działań rozwojowych i przyjmowania konstruktywnej krytyki.	P6S_KK
K_K02	uznawania znaczenia specjalistycznej wiedzy oraz do zasięgania opinii ekspertów i współpracy z nimi w procesie rozwiązywania problemów poznawczych i praktycznych.	P6S_KK
K_K03	odpowiedzialnego wypełniania zobowiązań społecznych w środowisku biznesowym sprzyjających dobrostanowi jednostek i zespołów w organizacji.	P6S_KO
K_K04	inicjowania i wspierania działań na rzecz interesu społecznego w środowisku biznesowym, wykorzystując wiedzę psychologiczną do budowania postaw odpowiedzialności społecznej w organizacji oraz tworzenia kultury sprzyjającej zrównoważonemu rozwojowi.	P6S_KO
K_K05	podejmowania przedsięwziętych inicjatyw wykorzystując wiedzę psychologiczną do identyfikowania i wykorzystywania szans rozwojowych w środowisku biznesowym.	P6S_KO
K_K06	przestrzegania i promowania zasad etyki w środowisku organizacyjnym oraz do kształtowania postaw odpowiedzialności, szacunku i zaufania w relacjach zawodowych.	P6S_KR
K_K07	dbania o dorobek i tradycje zawodu oraz do reagowania na zachowania nieetyczne w środowisku zawodowym, kierując się zasadami odpowiedzialności i szacunku dla innych.	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	K01	K02	K03	K04	K05	K06	K07					
Deep Impact / Tiefer Einfluss											x			x																													
Etyka														x																													
Język obcy																					x		x											x									
Język obcy																					x		x											x									
Język obcy																					x		x											x									
Język obcy																					x		x											x									
Metody efektywnego uczenia się																									x										x								
Microsoft 365																			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																																			
Prawo w biznesie													x		x						x					x																	
Różnice kulturowe									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.
Deep Impact / Tiefer Einfluss	Characteristics of economic development as a space for introducing deep impact. / Merkmale der wirtschaftlichen Entwicklung als Rahmen für die Einführung tiefgreifender Auswirkungen.
	Innovation as impacts for economic growth and enterprise development. / Innovation als treibende Kraft für Wirtschaftswachstum und Unternehmensentwicklung.
	Implementation of impacts, using change management methodology. / Umsetzung von tiefgreifenden Auswirkungen unter Anwendung von Methoden des Veränderungsmanagements.
	Deep impacts in practice. / Tiefgreifende Auswirkungen in der Praxis.
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	SEMESTR I - IV (STUDIA STACJONARNE) - Rozumienie i analiza tekstów zamieszczonych w podręczniku - Gramatyka i słownictwo ogólnobiznesowe i kierunkowe - Komunikacja ustna w życiu codziennym i zawodowym. - Komunikacja pisemna biznesowa
	SEMESTR II - III (STUDIA NIESTACJONARNE) - 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 rozgałęzzeniami 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 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.
	Analiza popytu i podaży-wyznaczenie punktu równowagi rynkowej. Zmiana punktu równowagi rynkowej- zadania.
	PKB i inne wskaźniki makroekonomiczne-analiza danych statystycznych, ujęcie nominalne i realne.
	Wpływ zmian stóp procentowych na gospodarkę - inflacja i polityka pieniężna -zadania i przykłady.
	Analiza polityki rynku pracy, obliczanie stopy bezrobocia.
	Wpływ cen i embarga na gospodarkę. Zmiany kursu walutowego a gospodarka.
	Przykłady błędów poznawczych w decyzjach finansowych.
	Analiza wpływu operacji otwartego rynku, rezerw obowiązkowych i stop procentowych na gospodarkę.
	Jak rynek ustala cenę równowagi rynkowej?
	Mechanizm zmian cen rynkowych.
	Jak funkcjonuje gospodarka rynkowa?
	Jak funkcjonuje gospodarka nakazowo-rozdzielcza?
	Inflacja i bezrobocie.
	Polityka monetarna i fiskalna.
Model IS-LM.	
Podział ekonomii na mikro i makro-przykłady i zadania.	
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 w biznesie	Wprowadzenie do prawa gospodarczego. Zasady działalności gospodarczej. Przedsiębiorca w prawie gospodarczym.
	Rozwiązywanie sporów gospodarczych.
	Praktyczne zastosowanie przepisów o ochronie konkurencji. Rozpoznawanie praktyk antykonkurencyjnych.
	Wykorzystanie wiedzy psychologicznej w działalności gospodarczej – aspekty prawne.
	Formy prowadzenia działalności gospodarczej.
	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
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.

	<p>Płeć mózgu a styl komunikacji i podejmowania decyzji w organizacji – Neurologiczne różnice między kobietami a mężczyznami w kontekście biznesowym.</p> <p>Ewolucyjne podstawy zachowań organizacyjnych: dominacja, hierarchia i współpraca – Mechanizmy przetrwania i adaptacji jako tło dla zachowań w strukturze firmy.</p>
Dylematy etyczne w psychologii w biznesie	<p>Wprowadzenie do etyki zawodowej w psychologii i biznesie.</p> <p>Ocena etycznych granic stosowania testów psychologicznych i narzędzi diagnostycznych w miejscu pracy.</p> <p>Omawianie etycznych aspektów wykorzystania danych osobowych i wyników badań pracowników przez działy HR.</p> <p>Rozważenie etycznych konsekwencji manipulacji emocjonalnej w kampaniach marketingowych.</p> <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	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	Wprowadzenie do psychologii reklamy – definicje, cele, funkcje. Analiza reklam pod kątem funkcji psychologicznych – ćwiczenie z materiałem wideo i printowym.
	Etyka w reklamie – psychologiczne granice wpływu. Dyskusja i analiza kontrowersyjnych reklam – ocena zgodności z zasadami etyki psychologicznej.
	Percepcja i uwaga w odbiorze przekazów reklamowych. Testy percepcyjne – jak różne formy reklamy przyciągają uwagę odbiorcy.
	Emocje w reklamie – jak wpływają na decyzje konsumenckie. Tworzenie storyboardu reklamy emocjonalnej dla wybranego produktu.
	Pamięć i zapamiętywanie przekazów reklamowych. Projektowanie reklamy, która „zapada w pamięć” – ćwiczenie kreatywne z elementami testowania.
	Motywacja konsumencka – potrzeby i pragnienia. Opracowanie komunikatu reklamowego odpowiadającego na konkretne potrzeby konsumenckie.
	Postawy i ich zmiana poprzez reklamę. Analiza kampanii społecznej – jak reklama wpływa na zmianę postaw.
	Mechanizmy wpływu społecznego w reklamie. Rozpoznawanie technik wpływu społecznego w reklamach – ćwiczenie z analizą treści.

	Segmentacja psychograficzna odbiorców reklamy. Tworzenie person reklamowych i dopasowanie komunikatu do ich cech psychograficznych.
	Reklama wizualna – znaczenie koloru, kompozycji, symboliki. Projektowanie plakatu reklamowego z uwzględnieniem zasad psychologii wizualnej.
Podstawy zarządzania projektami i współpracy cyfrowej	Wybór metody zarządzania projektem – analiza porównawcza podejść (Waterfall, Agile, Lean, PRINCE2)
	Planowanie projektu w metodyce Waterfall – harmonogram, kamienie milowe, ryzyko
	Zwinne zarządzanie projektem – tworzenie backlogu, sprintów, iteracji (Scrum + Agile)
	Zarządzanie przepływem zadań – wizualizacja i optymalizacja procesu (Kanban, Lean)
	Projektowanie działań zespołowych z użyciem narzędzi cyfrowych (Miro, Trello, MS Teams, Notion)
	Projekt końcowy: wybór metody, zaprojektowanie projektu i ocena jego wpływu
Praktyka zawodowa I	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wprowadzenie w podstawy prawne i przedmiot działalności przedsiębiorstwa - status prawny, struktura własnościowa, przedmiot i zakres działalności, misja, strategia przedsiębiorstwa. 2. Zaznajomienie ze strukturą organizacyjną, zasadami funkcjonowania, celami, uprawnieniami decyzyjnymi i zakresem odpowiedzialności. 3. Przestrzeganie zasady RODO, BHP i PPOŻ na stanowisku pracy 4. Zapoznanie ze standardami i regulaminem pracy. 5. Obserwowanie interakcji przełożony – podwładny, procesów komunikowania interpersonalnego w instytucji, ich prawidłowości i zakłóceń 6. Zapoznanie się z działaniami i inicjatywami instytucji w obszarze zrównoważonego rozwoju i ESG (wpływ instytucji na aspekty środowiskowe i społeczne) 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). 8. Zapoznanie z eksploatacją urządzeń występujących w instytucji. 9. Tworzenie i weryfikowanie prostych dokumentów typowych dla działalności instytucji. 10. Pozyskiwanie, analiza i przetwarzanie danych i informacji z zastosowaniem dostępnych metod i narzędzi. 11. Zapoznanie z procedurami, instrukcjami, dokumentacją, terminologią branżową w komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej przedsiębiorstwa. 12. Wykonywanie zleconych zadań zawodowych i konsultacje z zakładowym opiekunem praktyk w celu omawiania obserwowanych sytuacji i przeprowadzanych działań i ich wyników.
Procesy i role grupowe	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.
	Podstawowe procesy grupowe (facylitacja i hamowanie społeczne, próżniactwo społeczne, ogłupienie grupowe, autoprezentacja, konformizm, deindywidualizacja, synergia grupowa) i ich wpływ na funkcjonowanie grupy.
	Fazy życia grupy

	<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>Organizacja i przeprowadzenie badań.</p> <p>Zasady pracy nad projektem.</p> <p>Harmonogram projektu. Wybór i formułowanie problemu badawczego oraz hipotez badawczych.</p> <p>Wykorzystanie wyników badań dla celów projektu.</p> <p>Propozycje rozwiązań projektowych.</p> <p>Koncepcja rozwiązania problemu badawczego.</p> <p>Dobór metody i technik realizacji projektu.</p> <p>Redagowanie projektu kierunkowego, w tym przygotowanie jego wersji elektronicznej.</p> <p>Dobór, opracowanie oraz poszukiwanie materiałów źródłowych.</p> <p>Organizacja i przeprowadzenie badań, w tym badania w terenie.</p>
Psychologia emocji i motywacji	<p>Podstawowe koncepcje emocji Definicje stanów afektywnych; Peryferyjna Teoria Jamesa-Langego; Centralna Teoria Cannon-Barda; Dwuczynnikowa Teoria Schachter-Singera; Funkcjonalistyczna Teoria Frijdy</p> <p>Wprowadzenie do psychologii emocji i motywacji. Przedstawienie warunków zaliczenia.</p> <p>Funkcje i rodzaje emocji. Biologiczne i psychofizjologiczne podstawy emocji.</p> <p>Inteligencja emocjonalna i regulacja emocji. Sposoby radzenia sobie ze stresem.</p> <p>Pozytywna emocjonalność i dobrostan psychiczny.</p> <p>Emocje i podejmowanie decyzji.</p> <p>Motywacja wewnętrzna i zewnętrzna. Motywacja osiągnięć.</p> <p>Jak wzbudzać i utrzymywać motywację do realizowania celów?</p> <p>Biologiczne, społeczne i poznawcze czynniki wzbudzania emocji Procesy poznawcze a emocje; Neurofizjologia emocji; Afekt a percepcja; Afekt a pamięć; Afekt a procesy uwagowe</p> <p>Wyrażanie emocji; Ekspresja emocjonalna; Debata nad uniwersalnością ekspresji emocjonalnej i przeżywania emocji; Konstruktivistyczna Teoria Feldman-Barrett</p> <p>Emocje złożone - przykłady empiryczne</p> <p>Różnice płciowe w przeżywaniu i wyrażaniu emocji; Wiek a stany afektywne;</p> <p>Teorie motywacji - Socjobiologiczne, behawioralne, poznawcze teorie motywacji; Teorie potrzeb</p> <p>Motywacje homeostatyczne na przykładzie zachowań żywieniowych i seksualnych; Heterostatyczne na przykładzie uzależnień</p>

	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.
Psychologia wpływu społecznego	Mechanizmy wpływu społecznego – od perswazji do manipulacji
	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.

	<p>Analiza pomysłu na biznes – ocena potencjału rynkowego Identyfikowanie mocnych i słabych stron pomysłu, analiza SWOT.</p>
	<p>Segmentacja rynku i określenie grupy docelowej Tworzenie profilu klienta, persona marketingowa, analiza potrzeb odbiorców.</p>
	<p>Tworzenie opisu firmy i jej misji Pisanie zwięzłego, spójnego opisu działalności i wartości firmy.</p>
	<p>Analiza konkurencji i przewagi konkurencyjnej Zbieranie informacji o konkurentach, mapa pozycjonowania.</p>
	<p>Kalkulacja kosztów początkowych i bieżących Tworzenie tabel kosztów, analiza punktu rentowności (break-even point).</p>
	<p>Tworzenie planu marketingowego i strategii promocji Dobór kanałów dotarcia, plan działań marketingowych, budżet promocyjny.</p>
	<p>Tworzenie prezentacji biznesplanu dla inwestora Ćwiczenia z budowania narracji, selekcji informacji i atrakcyjnego przekazu.</p>
Wprowadzenie do psychologii	<p>Psychologia jako nauka – przedmiot, cele i metody.</p>
	<p>Ćwiczenia z zakresu samoświadomości i autorefleksji. Techniki rozpoznawania własnych emocji, motywacji i stylu działania.</p>
	<p>Rozpoznawanie mechanizmów obronnych i ról społecznych w codziennym życiu. Praca na przykładach z życia, analiza scenek.</p>
	<p>Symulacja sytuacji wpływu społecznego i presji grupowej. Zrozumienie pojęć konformizmu, posłuszeństwa, autorytetu.</p>
	<p>Zaburzenia spostrzegania i iluzje optyczne – warsztat poznawczy. Praktyczne doświadczenia z iluzjami i ich psychologicznym wyjaśnieniem.</p>
	<p>Trening uważności i koncentracji. Podstawowe ćwiczenia mindfulness i rozwijania uważności.</p>
	<p>Analiza przypadków – rozpoznawanie motywów ludzkich działań. Praca w grupach nad przykładami z życia codziennego i zawodowego.</p>
	<p>Psychologia w reklamie i marketingu – mechanizmy wpływu. Rozpoznawanie technik psychologicznych stosowanych w komunikatach.</p>
	<p>Obserwacja zachowań społecznych – mini-projekt badawczy. Zadanie terenowe lub online: obserwacja i krótka analiza.</p>
	<p>Praca z modelem piramidy potrzeb Masłowa – zastosowanie w biznesie i życiu osobistym. Analiza przypadków oraz autorefleksja nad motywacją własną i zespołową.</p>
	<p>Główne nurty psychologiczne – od psychologii klasycznej do współczesnej.</p>
	<p>Percepcja, uwaga i świadomość – jak odbieramy świat?</p>
	<p>Uczenie się i pamięć – mechanizmy poznawcze i procesy zapamiętywania.</p>
	<p>Emocje i motywacja – źródła ludzkiego działania.</p>
	<p>Osobowość – teorie, typologie i pomiar.</p>
	<p>Rozwój człowieka – etapy życia i zmiany psychiczne.</p>
	<p>Społeczne aspekty zachowania – wpływ grupy, normy, postawy.</p>
	<p>Analiza własnych cech osobowości z wykorzystaniem testów psychologicznych. Wypełnianie i omawianie narzędzi (np. test MBTI, Wielka Piątka).</p>
Wystąpienia publiczne i prezentacje	<p>Autoprezentacja – świadome budowanie pierwszego wrażenia Ćwiczenie w tworzeniu i przedstawianiu krótkiej wypowiedzi o sobie z uwzględnieniem mowy ciała i tonu głosu.</p>
	<p>Wystąpienie finałowe – prezentacja z informacją zwrotną od grupy</p>

	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 i wsparcie procesów personalnych	Budowanie marki pracodawcy
	Mechanizmy i sposoby rekrutacji
	Motywowanie i rozwój pracowników
	Praktyka zawodowa II
	Prawne aspekty zarządzania i zatrudnienia z elementami polityki antidyskryminacyjnej
	Projektowanie i prowadzenie procesów szkoleniowych
	Projektowanie i zarządzanie kompetencjami pracowniczymi
	Rola i kompetencje HR Business Partnera
	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
Specjalność: Psychologia pracy i zarządzanie zespołami	Adaptacja jednostki do środowiska pracy zespołowej
	Funkcjonowanie zespołów zdalnych i hybrydowych w organizacji
	Komunikacja w środowisku pracy zespołowej
	Normy, zasady współdziałania w pracy zespołowej w organizacji
	Podział pracy i zależności zadaniowe w zespołach roboczych
	Praktyka zawodowa II
	Procesy decyzyjne w pracy zespołowej w organizacji
	Współdziałanie zespołów roboczych w organizacji
	Zespół roboczy w środowisku organizacyjnym

**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 i wsparcie procesów personalnych
- Psychologia marketingu i customer experience
- Psychologia pracy i zarządzanie zespołami

A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSZYCYPLIN NAUKOWYCH

Dyscypliny naukowe	% PUNKTÓW ECTS
Nauki o zarządzaniu i jakości	70%
Psychologia	30%

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 91,2	STUDIA NIESTACJONARNE 66,2
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	STUDIA STACJONARNE 119,3	STUDIA NIESTACJONARNE 119,5
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	64	
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/institucji. 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.	Deep Impact / Tiefer Einfluss	IV	2
3.	Etyka	II	2
4.	Język obcy	I	3
5.	Język obcy	II	3
6.	Język obcy	III	3
7.	Język obcy	IV	3
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 w biznesie	I	3
14.	Różnice kulturowe	III	3
15.	Socjologia	I	2
16.	Wprowadzenie do studiowania na kierunku	I	0
17.	Wychowanie fizyczne	III	0
18.	Wychowanie fizyczne	IV	0
19.	Badania ilościowe i jakościowe w marketingu i zarządzaniu personelem	III	4
20.	Biologiczne podstawy zachowania	II	4
21.	Dylematy etyczne w psychologii w biznesie	I	5
22.	Marketing społeczny	V	2
23.	Metodologia w badaniach psychologicznych ze statystyką	IV	3
24.	Negocjacje i mediacje	II	3
25.	Podstawy projektowania szkoleń	IV	3
26.	Podstawy psychologii reklamy	III	3
27.	Podstawy zarządzania projektami i współpracy cyfrowej	IV	2
28.	Praktyka zawodowa I	V	20
29.	Procesy i role grupowe	IV	3
30.	Projekt kierunkowy	V	4
31.	Projekt kierunkowy	VI	3
32.	Psychologia emocji i motywacji	III	5
33.	Psychologia organizacji i zarządzania	III	4
34.	Psychologia poznawcza i procesy myślowe	II	6
35.	Psychologia różnic indywidualnych i osobowości	III	3
36.	Psychologia społeczna	II	5
37.	Psychologia wpływu społecznego	IV	3
38.	Trening integracyjny	I	1
39.	Trening podstawowych umiejętności menadżerskich	V	2
40.	Tworzenie i analiza biznesplanu	V	2
41.	Wprowadzenie do psychologii	I	5
42.	Wystąpienia publiczne i prezentacje	III	3
43.	Zarządzanie kryzysowe w organizacjach	VI	2
44.	Zarządzanie stresem i wypalenie zawodowe	VI	2
45.	Przedmioty specjalnościowe	IV, V, VI	43
łącznie:			180

Studia niestacjonarne

L.p.	Przedmiot	Semestr	ECTS
1.	BHP	I	0
2.	Deep Impact / Tiefer Einfluss	IV	2
3.	Etyka	II	2
4.	Język obcy	II	6
5.	Język obcy	III	6
6.	Metody efektywnego uczenia się	I	2
7.	Microsoft 365	I	2
8.	Podstawy ekonomii	II	3
9.	Podstawy komunikacji społecznej	I	2
10.	Podstawy zrównoważonego rozwoju	II	2

11.	Prawo w biznesie	I	3
12.	Różnice kulturowe	III	3
13.	Socjologia	I	2
14.	Wprowadzenie do studiowania na kierunku	I	0
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	IV	3
20.	Negocjacje i mediacje	II	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	3
26.	Projekt kierunkowy	V	4
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