



Uniwersytet WSB Merito w Poznaniu  
Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Program studiów  
Dla kierunku  
„Psychologia w Biznesie”  
Studia I Stopnia

Studia: stacjonarne/niestacjonarne  
(wskazać formę lub formy studiów)

Profil: praktyczny  
(ogólnoakademicki / praktyczny)

Rok akademicki 2026/2027

## I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

<b>nazwa kierunku studiów</b>	<b>PSYCHOLOGIA W BIZNESIE</b>	
<b>Poziom kształcenia</b> (studia pierwszego stopnia / studia drugiego stopnia / jednolite studia magisterskie)	<b>Studia pierwszego stopnia</b>	
<b>Profil kształcenia</b>	praktyczny	
<b>Forma studiów</b> stacjonarne/niestacjonarne	<b>stacjonarne/niestacjonarne</b>	
<b>Czas trwania studiów (w semestrach)</b>	<b>6</b>	
<b>Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów.</b>	<b>180</b>	
<b>Łączna liczba godzin określona w programie studiów</b>	<b>Studia stacjonarne</b> <b>2 981</b>	<b>Studia niestacjonarne</b> <b>2 506</b>
<b>Tytuł zawodowy nadawany absolwentom</b>	<b>licencjat</b>	
<b>Wymiar praktyk zawodowych.</b>	<b>960 godzin</b>	
<b>Język prowadzenia studiów</b>	<b>polski</b>	
<b>Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia</b>	<b>2026</b>	

## II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

symbol efektu	opis efektów uczenia się dla absolwenta studiów I stopnia na kierunku Psychologia w Biznesie	kod uniwersalnej charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie VI
<b>WIEDZA</b>		
<b>Absolwent zna i rozumie</b>		
PSB_I_W01	w stopniu zaawansowanym klasyczne i współczesne teorie naukowe z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości i ich umiejscowienie w dziedzinie nauk społecznych	P6S_WG
PSB_I_W02	w stopniu zaawansowanym klasyczne i współczesne teorie naukowe w dyscyplinie psychologia i ich umiejscowienie w dziedzinie nauk społecznych	P6S_WG
PSB_I_W03	kluczowe koncepcje teorii organizacji dotyczące jej powstania, funkcjonowania i rozwoju oraz w zaawansowanym stopniu rolę i znaczenie modeli organizacji, w tym struktur organizacyjnych	P6S_WG, P6S_WK
PSB_I_W04	zagadnienia z zakresu ekonomii i finansów w odniesieniu do funkcjonowania organizacji, a także podstawowe zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości	P6S_WG, P6S_WK
PSB_I_W05	pojęcie kultury organizacyjnej i komunikacji wewnętrznej w organizacji i ich wpływ na zachowania jednostki i organizacji	P6S_WK
PSB_I_W06	w stopniu zaawansowanym role i funkcje procesu zarządzania oraz style kierowania ludźmi w organizacji	P6S_WG
PSB_I_W07	w zaawansowanym stopniu teorie i koncepcje psychologiczne dotyczące procesów motywacyjnych i emocjonalnych, w tym ich znaczenia dla funkcjonowania jednostki i zespołów w środowisku biznesowym	P6S_WG
PSB_I_W08	w zaawansowanym stopniu mechanizmy i teorie procesów poznawczych oraz ich zastosowanie w analizie zachowań pracowników i konsumentów w kontekście organizacyjnym i marketingowym	P6S_WG
PSB_I_W09	w zaawansowanym stopniu znaczenie różnic indywidualnych (osobowość, temperament, style poznawcze) w kontekście pracy zespołowej i kierowania ludźmi	P6S_WG
PSB_I_W10	w zaawansowanym stopniu społeczne i kulturowe uwarunkowania zachowań jednostek i grup, w tym wpływu norm, wartości, stereotypów i różnic kulturowych	P6S_WG
PSB_I_W11	w zaawansowanym stopniu psychologiczne aspekty funkcjonowania człowieka w organizacji, w tym postaw pracowniczych, stresu zawodowego, dobrostanu pracowników	P6S_WG
PSB_I_W12	funkcje, zasady oraz narzędzia kreowania wizerunku osoby i organizacji w środowisku biznesowym, ze szczególnym uwzględnieniem mechanizmów komunikacji społecznej oraz strategii marketingowych	P6S_WK
PSB_I_W13	w zaawansowanym stopniu typowe metody projektowania i przeprowadzania badań społecznych w organizacji i jej otoczeniu	P6S_WG
PSB_I_W14	znaczenie etycznych, prawnych, ekonomicznych i kulturowych uwarunkowań stosowania wiedzy z obszaru zawodowego w środowisku biznesowym oraz podstawowe zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej	P6S_WK

PSB_I_W15	fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji związane z relacjami w organizacji i jej otoczeniu	P6S_WK
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>		
<b>Absolwent potrafi:</b>		
PSB_I_U01	wykorzystywać wiedzę z psychologii oraz nauk o zarządzaniu i jakości do rozwiązywania złożonych i nietypowych problemów w organizacji i jej otoczeniu w warunkach nie w pełni przewidywalnych	P6S_UW
PSB_I_U02	dobierać właściwe źródła i informacje oraz dokonywać ich oceny, krytycznej analizy i syntezy do interpretacji zachowań ludzi w organizacjach	P6S_UW
PSB_I_U03	wykorzystać wiedzę dotyczącą zachowania ludzi, przepisy prawa oraz systemy znormalizowane przedsiębiorstwa w celu projektowania i wdrażania działań w kierowaniu organizacją	P6S_UW
PSB_I_U04	wykorzystywać zdobytą wiedzę w skutecznym zarządzaniu zasobami organizacji na poziomie operacyjnym i taktycznym	P6S_UW
PSB_I_U05	wykorzystywać wiedzę psychologiczną do projektowania i realizacji procesów w organizacji i jej otoczeniu w tym komunikację, motywację, współpracę i skuteczność w różnych obszarach praktyki biznesowej	P6S_UW
PSB_I_U06	projektować i wdrażać działania rozwojowe w zakresie kompetencji miękkich w środowisku pracy, wykorzystywać wiedzę psychologiczną do projektowania i realizacji działań wspierających rozwój ludzi	P6S_UW
PSB_I_U07	wykorzystywać kompetencje miękkie do budowania pozytywnych relacji, zarządzania emocjami i budowania odporności psychicznej	P6S_UK P6S_UO
PSB_I_U08	komunikować się z interesariuszami wewnętrznymi i zewnętrznymi organizacji, w tym również w różnorodnym środowisku oraz z wykorzystaniem zasad komunikacji interpersonalnej	P6S_UO P6S_UK
PSB_I_U09	stosować techniki perswazji w sposób etyczny oraz rozpoznawać i adekwatnie reagować na próby niepożądanego wpływu społecznego, w tym psychomanipulacji, poprzez analizę poziomu świadomości i przyzwolenia własnego oraz odbiorcy	P6S_UK P6S_UO
PSB_I_U10	dobierać i stosować narzędzia diagnostyczne (np. kwestionariusze psychologiczne) oraz interpretować ich wyniki w kontekście potrzeb organizacyjnych	P6S_UW
PSB_I_U11	dobierać i stosować metody, techniki i narzędzia analityczne oraz systemy i narzędzia informatyczne wspomagające procesy podejmowania decyzji i zarządzania zasobami organizacji	P6S_UW
PSB_I_U12	posługiwać się zaawansowanymi technikami komunikacyjno-informacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych	P6S_UW
PSB_I_U13	analizować i interpretować wewnętrzne i zewnętrzne uwarunkowania organizacji w kontekście planowania i realizacji projektów marketingowych oraz wizerunkowych	P6S_UW
PSB_I_U14	prezentować zdobytą wiedzę i umiejętności w mowie i w piśmie z użyciem specjalistycznej terminologii, przedstawiać i oceniać różne opinie i stanowiska, biorąc udział w wystąpieniu publicznym, debacie i symulacji, również z wykorzystaniem narzędzi informacyjnych	P6S_UK
PSB_I_U15	posługiwać się językiem obcym również w zakresie nauk społecznych na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P6S_UK

PSB_I_U16	współpracować w zespole interdyscyplinarnym pełniąc w nim różne role oraz zarządzać pracą własną i członków zespołu	P6S_UO
PSB_I_U17	samodzielnie zdobywać i doskonalić wiedzę oraz umiejętności zawodowe przez całe życie	P6S_UU
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>		
<b>Absolwent jest gotów do:</b>		
PSB_I_K01	krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści oraz uznania znaczenia wiedzy naukowej w rozwiązywaniu problemów zawodowych, a także zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu	P6S_KK
PSB_I_K02	wypełniania zobowiązań społecznych związanych z kształtowaniem zrównoważonych relacji w organizacji i w jej otoczeniu oraz inicjowania i współorganizowania działań na rzecz dobrostanu jednostki i interesu publicznego	P6S_KO
PSB_I_K03	dbania o klimat i atmosferę w miejscu pracy oraz do przestrzegania i promowania zasad etyki zawodowej w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych, a także dbania o dorobek i tradycje zawodu poprzez kształtowanie dobrych praktyk w obszarze zarządzania relacjami	P6S_KR
PSB_I_K04	myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy z uwzględnieniem różnic indywidualnych i kulturowych	P6S_KO
PSB_I_K05	odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, podejmowania działań na rzecz własnego rozwoju osobistego i zawodowego oraz refleksyjnej oceny swoich kompetencji, a także wykazuje świadomość ich wartości	P6S_KR
PSB_I_K06	przyjmowania w relacjach interpersonalnych postawy niezależnej i otwartej z elementami partnerstwa i prawdy	P6S_KR

### **III. ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ NIEZŁAŻNIE OD FORMY PROWADZENIA WRAZ Z PRZYPISANIEM DO NICH EFEKTÓW UCZEANI SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWYCH ZAPEWNIĄJĄCYCH UZYSKANIE EFEKTÓW**

#### **A) PRZYPISANIE EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DO ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ NIEZŁAŻNIE OD FORMY ICH PROWADZENIA**







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

Zajęcia	Treści programowe
BHP (e-learning)	Wybrane regulacje prawne dotyczące bezpieczeństwa i higieny pracy oraz kształcenia, instytucje nadzoru nad warunkami pracy i kształcenia, podstawowe prawa i obowiązki pracownika i pracodawcy w zakresie bhp, wybrane czynniki niebezpieczne, wybrane czynniki szkodliwe, wybrane czynniki uciążliwe, ŚOI – odzież ochronna i robocza, pierwsza pomoc, ppoż.
Podstawy prawa	Pojęcie prawa, normy prawne a normy społeczne i moralne, Gałęzie prawa i ich znaczenie w działalności gospodarczej, Rola prawa w regulowaniu relacji w organizacji, System prawa w Polsce i Unii Europejskiej – opisanie struktury systemu prawnego, wskazanie źródeł prawa i hierarchii aktów prawnych, przedstawienie roli organów władzy publicznej, Prawo cywilne i gospodarcze w działalności biznesowej – omówienie podstawowych pojęć prawa cywilnego, przedstawienie elementów umów i form prowadzenia działalności gospodarczej, wskazanie znaczenia prawa dla funkcjonowania przedsiębiorstw, Prawo pracy i ochrona pracownika – identyfikacja rodzajów umów o pracę, określenie obowiązków pracodawcy i pracownika, wskazanie przepisów chroniących pracownika przed mobbingiem, dyskryminacją i psychomanipulacją, Etyka i odpowiedzialność prawna w działalności zawodowej - opisanie rodzajów odpowiedzialności prawnej, przedstawienie zasad ochrony danych osobowych, prawa autorskiego i własności intelektualnej, wskazanie znaczenia etyki w środowisku pracy, Prawo a relacje w organizacji - przedstawienie roli przepisów prawa w budowaniu bezpiecznego i etycznego środowiska pracy, wskazanie znaczenia prawa w kształtowaniu relacji między pracownikami, organizacją i otoczeniem społecznym
Podstawy zarządzania	Wprowadzenie do zarządzania, Istota i pojęcie zarządzania, Pojęcia pokrewne: kierowanie, gospodarowanie, organizacja, zasoby, Skuteczność i sprawność w zarządzaniu, Ujęcie funkcjonalne zarządzania, Ujęcie procesowe zarządzania, Szczeble kierowania w organizacji, Podstawowe role i umiejętności menedżerskie, Style kierowania w organizacji, Przywództwo, Zarządzanie jako sprawowanie władzy w organizacji: definicje, rodzaje i źródła władzy w organizacji, Zdobywanie i posługiwanie się władzą w organizacji, Pojęcie organizacji: organizacja w ujęciu prakseologicznym, społecznym i systemowym, Cechy organizacji w ujęciu systemowym, Otoczenie i środowisko wewnętrzne organizacji, Modele organizacji, Interesariusze, Otoczenie zewnętrzne organizacji, Makrootoczenie i jego analiza (PEST), Mikrootoczenie i jego analiza (5 Sił M. Portera), Analiza SWOT, Istota planowania, Rola i zadania planowania w organizacji, Problemy związane z planowaniem, Cele i plany organizacji, Cechy celów: zasada SMART, Główne cele organizacji, Rodzaje celów w organizacji, Cechy i typy planów w organizacji, Istota, składniki, zadania i funkcje struktury organizacyjnej, Symptomy niedostosowania organizacyjnego, Dominujące orientacje strukturalne, Formy organizacyjne wg. Mintzberga, Podstawowe typy struktur organizacyjnych: funkcjonalna, dywizjonalna, projektowa, macierzowa, Współczesne trendy w procesie organizowania, Istota motywowania, Teorie treści (piramida potrzeb Masłowa, dwuczynnikowa teoria Herzberga), Teorie procesualne (teoria oczekiwań Vrooma, teoria sprawiedliwości), Teorie wzmocnienia, Istota kontrolowania, Główne typy kontroli w organizacji, Etapy procesu kontrolowania, Cechy systemu kontroli, Najczęstsze nieprawidłowości w procesie kontrolowania
Podstawy ekonomii	Wprowadzenie w tematykę, Gospodarka rynkowa, Elastyczność popytu i przychodu przedsiębiorstw, Popyt konsumenta, Podstawy decyzji ekonomicznych producenta, Modele struktury rynku, Maksymalizacja zysku w konkurencji doskonałej i monopolu, Państwo w gospodarce rynkowej, Produkcja i popyt globalny – podstawowe pojęcia i zależności, Pomiar PKB i wzrost gospodarczy, Budżet i polityka fiskalna, Pieniądz i polityka pieniężna, Rynek pracy

Metody efektywnego uczenia się	Style uczenia się – lepiej mi podczas słuchania, oglądania czy innej aktywności, Metoda 4 MAT – pytania o cele, Cykl Kolba – teoria i praktyka – Jak to połączyć w efektywny indywidualny cykl?, Nauka przez doświadczenie, Metody dydaktyczne – na co student może natrafić podczas studiowania, metoda ciekawskiego dziecka, metoda terminatora, metoda testu zderzeniowego, metoda fiszek, metoda tancerki, metoda zmiany miejsca, metoda papugi, metoda majstersztyku, metoda króla boksu, metoda walenia, metoda pałacu pamięci, metoda immersji, metoda nauczyciela, Aplikacje wspomagające proces uczenia się
Podstawy przedsiębiorczości	Pojęcie i znaczenie przedsiębiorczości – definicje, cechy osoby przedsiębiorczej, rola przedsiębiorczości w gospodarce i społeczeństwie, Formy organizacyjno-prawne działalności gospodarczej – jednoosobowa działalność, spółki, fundacje, stowarzyszenia; wybór formy prawnej, Otoczenie instytucjonalne i prawne przedsiębiorczości – podstawowe przepisy prawa gospodarczego, instytucje wspierające przedsiębiorców, ochrona własności intelektualnej, Źródła finansowania działalności gospodarczej – kapitał własny, kredyty, dotacje, inwestorzy, crowdfunding, Zasady planowania działalności gospodarczej – model biznesowy, struktura biznesplanu, analiza rynku i konkurencji, Etyczne i społeczne aspekty przedsiębiorczości – odpowiedzialność społeczna, zrównoważony rozwój, kultura organizacyjna, Analiza przypadków przedsiębiorczych inicjatyw – rozpoznawanie czynników sukcesu i porażki, Tworzenie uproszczonego modelu biznesowego (np. Business Model Canvas) – praca indywidualna lub w parach, Symulacja wyboru formy prawnej działalności – analiza korzyści i ryzyk, Zastosowanie narzędzi analitycznych – analiza SWOT, analiza rynku, podstawy planowania finansowego, Praca zespołowa nad projektem grupowym – planowanie, podział ról, prezentacja wyników
Biologiczne podstawy zachowań	Wprowadzenie do biologicznych podstaw zachowań – przegląd podstawowych pojęć z neurobiologii, genetyki i fizjologii w kontekście psychologii, Budowa i funkcje układu nerwowego – omówienie struktury mózgu, neuronów i ich roli w przetwarzaniu informacji oraz zachowaniu, Neuroprzekaźniki i ich wpływ na zachowanie – rola substancji chemicznych w mózgu w regulacji emocji, motywacji i procesów poznawczych, Układ hormonalny i stres – wpływ hormonów na reakcje emocjonalne i stresowe w środowisku pracy, Genetyka zachowań – podstawy dziedziczenia cech psychicznych i ich wpływ na funkcjonowanie jednostki w organizacji, Biologiczne podstawy procesów poznawczych – neurobiologiczne mechanizmy percepcji, uwagi i pamięci w kontekście funkcjonowania zawodowego, Temperament i osobowość – biologiczne uwarunkowania różnic indywidualnych i ich znaczenie w pracy zespołowej, Biologiczne mechanizmy motywacji i emocji w organizacji – wpływ biologii na efektywność, zaangażowanie i dobrostan pracowników, Analiza przypadków neurobiologicznych zaburzeń zachowania – studium przypadków osób z zaburzeniami funkcji mózgu i ich wpływem na funkcjonowanie w pracy, Praca z narzędziami diagnostycznymi (np. testy temperamentu) – praktyczne zastosowanie narzędzi psychometrycznych w analizie biologicznych predyspozycji, Symulacje wpływu hormonów i stresu na decyzje w biznesie – ćwiczenia z zakresu biologii stresu i jego wpływu na zachowania decyzyjne, Dyskusje zespołowe – biologiczne uwarunkowania zachowań w organizacji – praca w grupach nad analizą biologicznych aspektów funkcjonowania zespołów, Prezentacje studentów – biologiczne aspekty funkcjonowania człowieka w pracy – grupowe wystąpienia na temat wybranych zagadnień biologicznych w kontekście organizacyjnym
Logika	Wprowadzenie do logiki – podstawowe pojęcia, historia logiki, znaczenie w naukach społecznych, Język logiczny i jego składniki – zdania, funktory, zmienne, kwantyfikatory, Logika zdań (propozycjonalna) – spójniki logiczne, wartościowanie, tablice prawdy, Logika predykatów – kwantyfikatory, funkcje predykatowe, schematy wnioskowania, Wnioskowanie dedukcyjne i indukcyjne – różnice, przykłady, zastosowanie w analizie danych, Błędy logiczne i sofizmaty – rozpoznawanie błędów w argumentacji, przykłady z życia codziennego i biznesu, Logika w praktyce biznesowej – zastosowanie logiki w analizie decyzji, komunikacji i

	strategii organizacyjnej, Logika a dylematy cywilizacyjne – analiza logiczna problemów społecznych i etycznych w organizacjach
Wstęp do psychologii	Psychologia: definicje, cele i zadania, Przedstawienie psychologii jako nauki, jej głównych obszarów zainteresowań oraz zastosowań w życiu codziennym i zawodowym, Przegląd współczesnych koncepcji psychologicznych, Omówienie głównych nurtów psychologii, takich jak behawioryzm, psychologia poznawcza, humanistyczna i psychodynamiczna, wraz z ich znaczeniem dla rozumienia zachowań człowieka, Spostrzeganie, Analiza procesów percepcyjnych, czynników wpływających na sposób postrzegania rzeczywistości oraz ich znaczenia w kontekście biznesowym, Procesy poznawcze, Charakterystyka procesów takich jak pamięć, uwaga, myślenie i rozwiązywanie problemów, ze wskazaniem ich roli w podejmowaniu decyzji, Emocje, Klasyfikacja emocji, ich funkcje oraz wpływ na zachowanie jednostki i funkcjonowanie zespołów w środowisku pracy, Motywacja, Przegląd teorii motywacyjnych oraz zastosowanie wiedzy o motywacji w zarządzaniu i wspieraniu rozwoju pracowników, Zastosowanie koncepcji psychologicznych w analizie zachowania człowieka oraz terapii psychologicznej, Ćwiczenia polegające na praktycznym wykorzystaniu teorii psychologicznych do interpretacji zachowań i rozwiązywania problemów, Zastosowanie wiedzy z zakresu spostrzegania i procesów poznawczych w biznesie, Analiza przypadków i sytuacji zawodowych z uwzględnieniem mechanizmów poznawczych i ich wpływu na decyzje oraz komunikację, Praktyczne stosowanie wiedzy o emocjach i motywacji, Symulacje i zadania zespołowe ukierunkowane na rozpoznawanie emocji, budowanie motywacji oraz wspieranie efektywności w pracy
Technologia informacyjna	Zebranie danych z różnych działów firmy w pliku Excela, Import danych z baz danych, plików tekstowych, plików xml, Kopiowanie arkusza danych do innego skoroszytu, Formatowanie danych: formaty danych (liczby, teksty, procenty, waluty, daty), zaokrąglenia na etapie wyświetlania, Formatowanie warunkowe, Sortowanie, Filtry proste, Filtry zaawansowane, Funkcje SUMA, MAX, MIN, ŚREDNIA, LICZ.PUSTE, ILE.NIEPUSTYCH, ILE LICZB, LICZ.WARUNKI, SUMA.WARUNKÓW, ŚREDNIA.WARUNKÓW, Odwołania o komórki z innych arkuszy, Wykresy, Tabele przestawne, Wykresy przestawne, Tworzenie formuł z wykorzystaniem adresowania względnego, bezwzględnego, Funkcje ZAOKR, JEŻELI, Operacje na datach, Funkcje DZIŚ, ROK, MIESIĄC, DZIEŃ, DATA, Formatowanie akapitów, Style, Nagłówki i stopka, Numeracja stron, Przypisy, Spis treści, Spisy tabel i ilustracji, Komentarze i praca w trybie śledzenia zmian
Emocje i motywacje	Identyfikacja i analiza procesów emocjonalnych w sytuacjach zawodowych – praca na studiach przypadków, Diagnozowanie motywacji pracowników – zastosowanie wybranych narzędzi (kwestionariusze, testy stylów motywacyjnych), Podstawy analizy danych motywacyjnych i emocjonalnych – wprowadzenie do arkuszy kalkulacyjnych (Excel) i prostych narzędzi online (np. Google Forms, Mentimeter), Interpretacja wyników z narzędzi diagnostycznych – łączenie wniosków z procesami komunikacji, motywacji i współpracy w zespole, Projektowanie rekomendacji dla menedżera/HR na podstawie analizy przypadku (case study), Warsztat symulacyjny – reagowanie na trudne sytuacje w zespole (konflikt, spadek motywacji, stres)
Koncepcje psychologiczne człowieka	Wilhelm Wundt (1832-1920), Przełom metodologiczny w psychologii jako kryterium jej naukowości, Wundta program „nowej” psychologii, John B. Watson (1878-1958) i jego „manifest behawiorystyczny”, Zachowanie przedmiotem psychologii, Obserwacja zewnętrzna (obiektywna) zachowania jako metoda badania, Zygmunta Freud (1856-1939) i jego psychoanaliza, Podświadomość, czyli nieświadoma świadomość przedmiotem psychologii, Psychologiczna Szkoła Lwowska: zmarnowana szansa (Kazimierz Twardowski [1866-1938], Władysław Witwicki [1878-1948]), Rys humanistyczny we współczesnej psychologii polskiej, Psychologia polska po roku 1945, Jak poznajemy życie psychiczne?, Dziedziny psychologii stosowanej, Bezpośrednie metody badania, Pośrednie metody badania, Idiografizm vs. nomotetyzm, Wybrane metody diagnostyczne i metody badawcze, Psychologia humanistyczna, egzystencjalna i narracyjna, co wniosły/wnoszą do wiedzy o funkcjonowaniu człowieka?, kim jest człowiek?, metafory człowieka w psychologii,

	mechanizm funkcjonowania człowieka, przedmiot, metoda badań, przedstawiciele, samorealizacja, samoaktualizacja, człowiek wewnątrzsterowny
Psychologia poznawcza	Wprowadzenie do psychologii poznawczej – definicje, historia, podejścia teoretyczne, Percepcja i uwaga – mechanizmy odbioru i selekcji informacji, Pamięć – rodzaje pamięci, procesy zapamiętywania i przypominania, Myślenie i rozwiązywanie problemów – strategie poznawcze, heurystyki, Podejmowanie decyzji – modele decyzyjne, błędy poznawcze, Język i komunikacja – przetwarzanie językowe, znaczenie w organizacji, Diagnoza procesów poznawczych – narzędzia i metody oceny, Psychologia poznawcza w organizacji – zastosowania w HR, marketingu, zarządzaniu, Uczenie się i rozwój poznawczy – mechanizmy samodoskonalenia, Analiza przypadków poznawczych błędów decyzyjnych, Praca z testami poznawczymi (np. Stroop, pamięć robocza), Symulacje procesów komunikacyjnych i językowych, Projektowanie interwencji poznawczej w organizacji, Prezentacje studentów – zastosowanie psychologii poznawczej w biznesie
Ekonomia behawioralna	Homo oeconomicus vs homo realis, Gra w ultimatum – dyskusja nad implikacjami Dyskusja nad heurystykami: szybkie i oszczędne czy zwodnicze i kosztowne? Heurystyki i teoria perspektywy D. Kahnemana i A. Tverskiego
Elementy socjologii	Myśl społeczna w wymiarze historycznym, Antyczny wymiar problemów społecznych w ujęciu u wybranych przedstawicieli m.in. Sokrates, Platon, Arystoteles, Tradycje akademickie w rozwoju socjologii np.: Auguste Comte, Myśl społeczna i socjologiczna w tradycji szkoły Emile Durkheima, Max Weber – Gospodarka, a społeczeństwo, Wpływ Floriana Znanieckiego na rozwój socjologii – współczynnik socjologiczny
Zachowania organizacyjne	Zachowania organizacyjne – istota, przedmiot i cele, Indywidualny poziom zachowań organizacyjnych człowieka, Determinanty zachowań ludzi w organizacji (np. konflikty, brak zaangażowania, opór wobec zmian), Grupowe uwarunkowania zachowań organizacyjnych, Skuteczna komunikacja w organizacji, Kultura organizacyjna i jej wpływ na zachowania ludzi w organizacji, Zjawiska patologiczne występujące w procesie kształtowania zachowań organizacyjnych
Nauka o organizacji	Pojęcie organizacji i jej cechy – omawiane są definicje organizacji oraz ich podstawowe właściwości, takie jak celowość, struktura i systemowość, Klasyczne i współczesne teorie organizacji – przedstawiane są nurty od Tyloryzmu po koncepcje postmodernistyczne, z naciskiem na ich zastosowanie w praktyce, Struktury organizacyjne i ich typologie – analizowane są typy struktur (funkcjonalna, macierzowa, projektowa) oraz ich zalety i ograniczenia, Kultura organizacyjna – omawiane są modele kultury (np. Schein, Hofstede) oraz ich wpływ na komunikację, motywację i zmiany organizacyjne, Procesy decyzyjne w organizacji – analizowane są mechanizmy podejmowania decyzji, style kierowania oraz rola informacji i ryzyka, Organizacja jako system społeczny – ukazane są organizacje jako sieci relacji, wartości i norm, z uwzględnieniem dynamiki grupowej i konfliktów, Analiza przypadków organizacyjnych – studenci pracują na rzeczywistych przykładach organizacji, identyfikując problemy strukturalne i kulturowe, Projektowanie struktury organizacyjnej – zespoły projektują strukturę dla wybranej organizacji, uwzględniając jej cele i otoczenie, Diagnoza kultury organizacyjnej – uczestnicy badają kulturę organizacyjną na podstawie narzędzi diagnostycznych i proponują działania rozwojowe, Symulacje procesów decyzyjnych – przeprowadzane są scenariusze decyzyjne, w których studenci podejmują decyzje w warunkach niepewności, Praca zespołowa nad modelem organizacyjnym – zespoły opracowują model organizacyjny dla start-upu lub NGO, uwzględniając strukturę, kulturę i procesy
Ochrona własności intelektualnej	Podstawowe pojęcia prawa autorskiego i prawa własności przemysłowej, Przedmiot ochrony prawa autorskiego i własności przemysłowej, Zakres ochrony prawa, Dozwolony użytek chronionych utworów na rzecz podmiotów realizujących działalność edukacyjną i oświatową
Statystyka i elementy badań operacyjnych	Istota i przedmiot badań statystycznych (badanie statystyczne i jego etapy, dane liczbowe – ich obserwacja, pomiar i sposoby prezentacji; źródła danych

	wykorzystywanych w zarządzaniu), Analiza struktury (zbiorowość statystyczna, jednostka statystyczna i cechy statystyczne, miary tendencji centralnej, miary zmienności, miary asymetrii), Analiza i modelowanie szeregów czasowych (metody indeksowe i modele trendu), Współzależność zjawisk społeczno-ekonomicznych (współczynniki korelacji i modele regresji), Elementy wnioskowania statystycznego, w tym estymacja i weryfikacja hipotez statystycznych, Model matematyczny zagadnienia decyzyjnego, teoria optymalizacji, Sposoby prezentacji danych liczbowych; miary tendencji centralnej, miary zmienności, miary asymetrii - zadania i ćwiczenia przy komputerze, Metody indeksowe, modele trendu; modele korelacji, modele regresji - praca przy komputerze, Estymacja i weryfikacja hipotez statystycznych; model matematyczny zagadnienia decyzyjnego, teoria optymalizacji - zadania i ćwiczenia przy komputerze, Zadanie programowania matematycznego i dynamicznego - zadania i ćwiczenia przy komputerze, Prezentacja projektów, Prezentacja projektów - c.d., Powtórzenie, Zadania zaliczeniowe przy komputerze, Wirtualne laboratorium VDI – oprogramowanie Statistica
Psychologia osobowości i różnic indywidualnych	Wprowadzenie do teorii osobowości i różnic indywidualnych, Sposoby rozumienia osobowości, Teorie osobowości, Tradycyjne a współczesne ujęcie osobowości, Strukturalne i funkcjonalne aspekty osobowości, Elementy struktury osobowości, Regulacyjna funkcja osobowości, Definicja różnic indywidualnych i podstawowe kategorie służące do ich opisu, Rodzaje właściwości indywidualnych podlegających indywidualnemu różnicowaniu (możliwości, preferencje, zdolności, zamiłowania i zainteresowania, potrzeby, indywidualny styl działania, styl poznawczy, inteligencja, temperament), Czynniki warunkujące rozwój i kształtowanie się osobowości, Geneza różnic indywidualnych (źródła ewolucyjne, determinanty biologiczne, genetyka zachowania, społeczne i kulturowe podłoże różnic indywidualnych; rola edukacji), Kryteria i charakterystyka zaburzeń osobowości, Indywidualne i społeczne konsekwencje różnic indywidualnych, Metody pomiaru i sposoby opisywania różnic indywidualnych (charakterystyka ilościowa i jakościowa), Wspieranie i kształtowanie dojrzałej osobowości, Wychowawcza rola rodziny i szkoły, Znaczenie aktywności własnej jednostki
Negocjacje i komunikacja społeczna	Wprowadzenie do negocjacji i komunikacji społecznej, Definicja negocjacji i ich miejsce w życiu społecznym oraz biznesowym, Komunikacja społeczna – podstawowe pojęcia, modele, procesy, Rola psychologii w negocjacjach i komunikacji, Podstawy komunikacji interpersonalnej, Elementy skutecznej komunikacji: nadawca, odbiorca, kanał, kod, szum komunikacyjny, Rodzaje komunikacji: werbalna i niewerbalna, Bariery komunikacyjne – źródła i sposoby ich przewyżczania, Aktywne słuchanie jako kluczowy element skutecznej komunikacji, Style negocjacji: rywalizacja, kompromis, współpraca, unikanie, adaptacja, Kluczowe techniki negocjacyjne: BATNA, ZOPA, „kotwiczenie”, Negocjacje dystrybucyjne vs integracyjne, Etapy procesu negocjacyjnego, Rola emocji i ich wpływ na proces negocjacyjny, Budowanie relacji i zaufania w negocjacjach, Techniki perswazji i manipulacji w negocjacjach – etyka i granice, Zjawisko "win-win" i jego znaczenie w negocjacjach, Znaczenie różnic kulturowych w komunikacji i negocjacjach, Style negocjacyjne w różnych kulturach, Strategie radzenia sobie z barierami międzykulturowymi, Wizerunek i autoprezentacja w negocjacjach, Komunikacja w zespołach – role, dynamika, zarządzanie, Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji biznesowej
Zarządzanie Zasobami Ludzkimi	Wykłady, Strategiczne znaczenie ZSL w organizacji – powiązanie celów biznesowych z polityką personalną, Źródła danych o potrzebach organizacji – KPI, analiza kompetencji, badania zaangażowania, Modele kompetencyjne – tworzenie, kategorie kompetencji, zastosowanie w rekrutacji, rozwoju i ocenie, Analiza zaangażowania pracowników – czynniki motywacyjne, narzędzia pomiaru (ankiety, wywiady, systemy HR), Metody oceny efektywności pracy – wskaźniki ilościowe i jakościowe, interpretacja wyników, Powiązanie analizy potrzeb organizacji z procesami HR – rekrutacja, szkolenia, ścieżki kariery, Ćwiczenia, Identyfikacja potrzeb organizacji – analiza studium przypadku na podstawie danych HR, Tworzenie matrycy kompetencji – dobór wskaźników, przypisywanie poziomów

	<p>kompetencji.,Analiza wyników badania zaangażowania – interpretacja danych w arkuszu kalkulacyjnym.,Porównywanie danych – wnioski z zestawienia kompetencji, zaangażowania i efektywności pracy.,Opracowanie rekomendacji HR – formułowanie działań rozwojowych dla organizacji i jednostek.,Prezentacja wyników analizy – obrona koncepcji przed „zarządem” (symulacja).,Projekt,Zadanie: Przygotowanie raportu „Analiza potrzeb organizacji” na podstawie dostarczonego zestawu danych (kompetencje, zaangażowanie, wyniki KPI). Raport powinien zawierać: opis metodologii analizy, wnioski i diagnozę potrzeb, rekomendacje działań HR (rekrutacja, szkolenia, reorganizacja zespołu).</p>
Psychologia społeczna	<p>Pojęcie, przedmiot i zakres psychologii społecznej.,Procesy poznawania świata i ich organizacja: schematy poznawcze i ich funkcjonowanie.,Rozumienie i wyjaśnianie procesów i zdarzeń społecznych; spostrzeganie ludzi i siebie i jego uwarunkowania.,Grupy społeczne i procesy w ich obrębie.,Konformizm; podatność na wpływ społeczny i autorytety. Normatywny wpływ społeczny. Wpływ mniejszości na grupę.,Formy i następstwa wpływu społecznego.,Konflikty interpersonalne i międzygrupowe.,Zachowania antyspołeczne; sytuacyjne uwarunkowania agresji; sposoby redukcji przemocy.,Postawy, ich struktura, cechy i geneza; oddziaływania w celu zmiany postaw.,Uprzedzenia, stereotypy i dyskryminacja, przyczyny ich powstawania uprzedzeń i stereotypów. Koncepcja „kozła ofiarnego”. Sposoby redukcji uprzedzeń.,Projekt: Mini projekt indywidualny lub grupowy (2-3 osoby). Do opracowania temat lub tematy do wyboru zadane przez wykładowcę. Mini projekt należy rozplanować w czasie przeznaczonym na jego realizację i uwzględnić przy tym poniższe wytyczne: Po wyborze tematu analiza i planowanie treści, Badanie i rozwój treści (zebranie szczegółowych informacji i danych potrzebnych do stworzenia treści), Tworzenie slajdów/opisów (przygotowanie przejrzystej, estetycznej i logicznie ułożonej prezentacji) i/lub uzupełnienie matrycy dedykowanej do zadania i/lub innej formy prezentacji wymaganej w zadaniu, Weryfikacja i poprawki (spójność pracy z tematem oraz zebranymi materiałami), Przygotowanie do omówienia prezentacji i omówienie jej (przy pracy grupowej, każdy z członków grupy przygotowuje swoją część wystąpienia), Podczas prezentowania pracy informacja zwrotna od nauczyciela i całej grupy zajęciowej</p>
Podstawy marketingu	<p>Istota i instrumenty marketingu,Definicje marketingu,Koncepcja marketingu mix według formuły 4 P,Koncepcja marketingu mix według formuły 4 C,Koncepcja marketingu mix według formuły 7 P,Miejsce i rola marketingu w przedsiębiorstwie,Otoczenie organizacji,Czynniki tworzące makrootoczenie,Elementy mikrootoczenia,Typy konkurencji,Analiza konkurencji,Zachowania nabywców,Istota i podział zachowań nabywców,Uwarunkowania zachowań nabywców,Potrzeby i motywy zakupu,Proces podejmowania decyzji zakupu,Istota i kryteria segmentacji,Rynek docelowy,Marketingowy system informacji,Potrzeby informacyjne przedsiębiorstwa,Istota i rodzaje badań marketingowych,Produkt w ujęciu marketingowym,Cechy i funkcje produktu,Asortyment,Marka,Opakowanie,Cykl życia produktu,Cena,Definicja i funkcje ceny,Sposoby ustalania cen,Strategie cenowe,Dystrybucja,Pojęcie i zadania dystrybucji,Kanały dystrybucji,Strategie dystrybucji,Promocja,Definicja, cele i funkcje promocji,Koncepcja promotion mix,Istota reklamy,Koncepcja przekazu reklamowego,Media w reklamie,Działania z zakresu promocji sprzedaży,Możliwości zastosowania sprzedaży osobistej,Public relations i sponsoring,E-learning: Samodzielna analiza materiałów dydaktycznych zamieszczonych w kursie na platformie Moodle. Materiały w formie załączników i/lub linkowane ze źródeł zewnętrznych, Realizacja ćwiczeń zamieszczonych w kursie, Studiowanie nagranych elementów wykładu interaktywnego, Rozwiązywanie quizów podsumowujący poszczególne bloki programowe, Realizacja projektu grupowego</p>
Wyzwania rynku pracy	<p>Planowanie kariery zawodowej. Poruszanie się po rynku pracy, poznanie metod aktywnego poszukiwania pracy. Organizowanie własnej aktywności.,Poznanie zasad konstruowania dokumentów aplikacyjnych. Metody poszukiwania kandydatów</p>

	<p>stosowane przez rekruterów. Zapoznanie się z zasadami rekrutacji, zasadami przeprowadzania Assessment Center. Analizowanie rynku pracy, poszukiwanie informacji o rynku pracy i ofertach pracy w danym sektorze. Tworzenie sieci kontaktów zawodowych. Poznanie zasad działania rynku pracy. Doradztwo zawodowe i personalne w planowaniu kariery. „Ty” na rynku pracy – Twoja postawa, wiedza, umiejętności, typ osobowości. Przygotowanie do przeprowadzenia analizy SWOT. Wyznaczenie/Rewizja celów zawodowych. Przygotowanie do rozmowy rekrutacyjnej. Praca nad autoprezentacją własnej kandydatury. E-learning: Samodzielna analiza materiałów dydaktycznych zamieszczonych w kursie na platformie Moodle. Materiały w formie załączników i/lub linkowane ze źródeł zewnętrznych, Realizacja ćwiczeń zamieszczonych w kursie, Rozwiązywanie quizów podsumowujący poszczególne bloki programowe, Realizacja projektu grupowego</p>
Język obcy – angielski	<p>SEMESTR PIERWSZY LEKTORATU: Poszukiwanie pracy/stażu/praktyk – analiza ofert pracy, szukanie rekomendacji u znajomych, słownictwo związane z oferowanymi warunkami pracy (słuchanie, czytanie); gramatyka – okresy warunkowe. Rozmowa kwalifikacyjna – zachowania związane z rozmową kwalifikacyjną, szukanie silnych i słabych stron, mowa ciała, zarządzanie stresem, pisanie efektywnego CV (słuchanie, czytanie); gramatyka – czasy przeszłe, opisywanie przeszłych doświadczeń. Prowadzenie rozmowy w parach i małych grupach – zadawanie pytań, reagowanie na odpowiedzi, utrzymywanie płynności rozmowy (mówienie, słuchanie). SEMESTR DRUGI LEKTORATU: Moje zadania w pracy, podział odpowiedzialności, struktura firmy, pisanie korespondencji formalnej (słuchanie, czytanie); gramatyka – rzeczowniki policzalne i niepoliczalne. Onboarding – wprowadzenie nowej osoby w struktury i zasady firmy; rozumienie regulaminów oraz instrukcji (czytanie, słuchanie), gramatyka – strona bierna. Formułowanie i uzasadnianie opinii – jasne przedstawianie swojego stanowiska oraz reagowanie na opinie innych (mówienie, słuchanie). SEMESTR TRZECI LEKTORATU Organisation – organizacja Funkcjonowanie firmy: obsługa klienta, Internet, technologie, reklama, zarządzanie projektem i komunikacja w firmie (czytanie i słuchanie), gramatyka – czasy Perfect. Prezentacje – techniki prezentacyjne i oddziaływanie na słuchacza, prezentowanie danych, skuteczny początek i mocne zakończenie prezentacji (czytanie i słuchanie); gramatyka – relative clauses. Przygotowanie i wygłoszenie prezentacji – struktura wypowiedzi, język korzyści, interakcja z odbiorcą (mówienie, słuchanie). SEMESTR CZWARTY LEKTORATU: Techniki i strategie negocjacyjne, wady i zalety outsourcingu, negocjacje z klientem, wyrażanie argumentów i opinii (czytanie i słuchanie); gramatyka – mowa zależna. Podróże służbowe – organizacja podróży, środki transportu, rezerwowanie noclegu i reagowanie na problemy, korespondencja związana z podróżą służbową (czytanie i słuchanie); gramatyka – wyrażanie przyszłości. Prowadzenie dyskusji i negocjacji – stosowanie języka perswazji, podtrzymywanie dialogu, osiągnięcie kompromisu (mówienie, słuchanie).</p>
Język obcy – niemiecki	<p>SEMESTR PIERWSZY LEKTORATU: Poszukiwanie pracy/stażu/praktyk – analiza ofert pracy, szukanie rekomendacji u znajomych, słownictwo związane z oferowanymi warunkami pracy (słuchanie, czytanie); gramatyka – tryb rozkazujący. Rozmowa kwalifikacyjna – zachowania związane z rozmową kwalifikacyjną, szukanie silnych i słabych stron, mowa ciała, zarządzanie stresem, pisanie efektywnego CV (słuchanie, czytanie); gramatyka – zdania pytające. Prowadzenie rozmowy w parach i małych grupach – zadawanie pytań, reagowanie na odpowiedzi, utrzymywanie płynności rozmowy (mówienie, słuchanie). SEMESTR DRUGI LEKTORATU: Nowa praca – słownictwo skoncentrowane na orientacji w nowym miejscu pracy, prowadzeniu wideokonferencji; analiza tekstu na przykładzie wiadomości email; gramatyka – czasownik oddzielnie złożone.</p>

	<p>Spotkanie z klientami – słownictwo niezbędne do ustalania terminu spotkania; ustalanie agendy spotkania. Analiza tekstu na przykładzie wiadomości z przykładowym planem spotkania; gramatyka – czasowniki modalne.</p> <p>Formułowanie i uzasadnianie opinii – jasne przedstawianie swojego stanowiska oraz reagowanie na opinie innych (mówienie, słuchanie).</p> <p>SEMESTR TRZECI LEKTORATU: Prezentacja produktów firmy – prezentacja usług i produktów firmy; analiza tekstu na przykładzie rozmowy pracowników firmy przygotowujących się do prezentacji produktów; gramatyka – odmiana przymiotnika z rodzajnikiem określonym I nieokreślonym</p> <p>Obsługa klienta – opracowanie zapytań klientów, prowadzenie rozmów telefonicznych z nowymi klientami; gramatyka – wyrażanie życzeń oraz udzielanie rad wykorzystaniem formy Konjunktiv II</p> <p>Przygotowanie i wygłoszenie prezentacji – struktura wypowiedzi, język korzyści, interakcja z odbiorcą (mówienie, słuchanie).</p> <p>SEMESTR CZWARTY LEKTORATU: Zamawianie towarów – rozmowa telefoniczna klientem na temat na temat niedostarczonego zamówienia; gramatka – liczby porządkowe na przykładzie daty.</p> <p>Zakończenie praktyk – analiza zaświadczenia o odbyciu praktyk oraz elementów ocenianych podczas praktyk; gramatyka – spójniki weil, denn oraz dass.</p> <p>Prowadzenie dyskusji i negocjacji – stosowanie języka perswazji, podtrzymywanie dialogu, osiąganie kompromisu (mówienie, słuchanie).</p>
Metodyka projektu dyplomowego	<p>Interdyscyplinarna tożsamość naukowa, Model metodologiczny dyscypliny i specjalności naukowej, Metodyka pisania prac dyplomowych, w tym projektów z zastosowaniem odpowiednich metod i narzędzi analizy w tym: trafnych i rzetelnych testów psychologicznych (ogólnie dostępnych) oraz analiz statystycznych z wykorzystaniem programu Statistica, Teoretyczne podstawy projektów dyplomowych, Rekomendacje metodologiczne, Problem badawczy i wybór metod badawczych, Zbieranie materiałów źródłowych, Przygotowanie projektu ramowego, Przygotowanie prezentacji multimedialnej</p>
Etyka w biznesie	<p>Wprowadzenie do tematyki etyki w biznesie, Etyka biznesu w różnych obszarach funkcjonalnych, Etyka profesji menedżera, Wdrażanie etyki biznesowej na poziomie pracowników, Kluczowe instrumenty i narzędzia etyki biznesowej, E-learning: Samodzielna analiza materiałów dydaktycznych zamieszczonych w kursie na platformie Moodle. Materiały w formie załączników i/lub linkowane ze źródeł zewnętrznych, Realizacja ćwiczeń zamieszczonych w kursie, Studiowanie nagranych elementów wykładu interaktywnego, Rozwiązywanie quizów podsumowujący poszczególne bloki programowe</p>
Zarządzanie Karierą	<p>Zarządzanie karierą w organizacji, Talenty w organizacji, Kompetencje z uwzględnieniem grup kompetencji zawodowych, Własna ścieżka rozwoju</p>
Psychologia pracy	<p>Wprowadzenie do problematyki psychologii pracy: przedstawienie podstawowych pojęć i metod badawczych., Psychologiczne przedstawienie motywacji i procesów motywowania w organizacji. Teorie motywacji w organizacjach i ich praktyczne zastosowania., Wymagania środowiska pracy. Pojęcia sprawności zawodowej oraz oczekiwań pracownika względem pracy., Praca i organizacja. Społeczne i kulturowe źródła zachowania. Kultura organizacyjna., Cechy człowieka, a wykonywanie pracy. Osobowość i różnice indywidualne w środowisku pracy. Adekwatność wyodrębnionych cech osobowości do rodzaju pracy., Zarządzanie stresem w pracy oraz sposoby wspomagające jego efektywność., Problemy występujące w środowisku pracy (m.in. konflikty, mobbing, wykluczenie, wypalenie zawodowe) oraz sposoby ich rozpoznawania i przeciwdziałania.</p>
Marketing społeczny	<p>TEMATYKA WYKŁADÓW: Istota marketingu społecznego – omawiane są definicje, cele i różnice między marketingiem komercyjnym a społecznym., Segmentacja i grupy docelowe w marketingu społecznym – analizowane są metody identyfikacji i profilowania odbiorców kampanii społecznych., Zachowania społeczne i mechanizmy zmiany postaw – przedstawiane są teorie zmiany zachowań, w tym model przekonania zdrowotnych i teoria planowanego działania., Strategie komunikacji społecznej – omawiane są narzędzia perswazji, storytellingu i budowania</p>

	<p>zaangażowania społecznego.,Etyka w marketingu społecznym – analizowane są dylematy etyczne związane z wpływaniem na zachowania i wartości społeczne.,Ocena skuteczności kampanii społecznych – przedstawiane są metody pomiaru efektów kampanii, w tym wskaźniki zmiany postaw i zachowań.,<b>TEMATYKA ĆWICZEŃ:</b>,Analiza kampanii społecznych – studenci analizują wybrane kampanie pod kątem celów, grupy docelowej, przekazu i efektów.,Projektowanie komunikatu społecznego – uczestnicy tworzą komunikat promujący wybraną wartość społeczną, dostosowany do konkretnej grupy odbiorców.,Dobór kanałów komunikacji – zespoły opracowują strategię dystrybucji komunikatu z uwzględnieniem mediów tradycyjnych i cyfrowych.,Symulacja kampanii społecznej – studenci przygotowują mini kampanię społeczną i prezentują ją na forum grupy.,Refleksja nad rolą marketingu w zmianie społecznej – uczestnicy dyskutują nad granicami wpływu marketingu na wartości i zachowania społeczne.</p>
Cultural Differences	<p>What is culture? Introduction,Stereotypes and prejudice,Main cultural orientations,G. Hofstede,R. Gesteland,E. Meyer,Intercultural communication,direct and indirect communication,barriers to verbal communication,non-verbal communication,Religion, values, attitudes, customs – influence on business,Intercultural negotiation process,Culture shock</p>
Zarządzanie finansami	<p><b>TEMATYKA WYKŁADÓW:</b>,Podstawy zarządzania finansami – przedstawiane są cele finansowe organizacji, funkcje finansów i ich miejsce w strukturze zarządzania.,Źródła finansowania działalności – omawiane są formy kapitału własnego i obcego, ich koszt oraz dostępność w różnych typach organizacji.,Budżetowanie i planowanie finansowe – analizowane są metody tworzenia budżetów operacyjnych i strategicznych oraz ich rola w kontroli zarządczej.,Analiza finansowa – omawiane są wskaźniki rentowności, płynności, zadłużenia i efektywności operacyjnej.,Ocena projektów inwestycyjnych – przedstawiane są metody NPV, IRR, okres zwrotu oraz analiza ryzyka inwestycyjnego.,Etyka i społeczna odpowiedzialność w decyzjach finansowych – dyskutowane są dylematy etyczne i wpływ decyzji finansowych na interesariuszy.,<b>TEMATYKA ĆWICZEŃ:</b>,Analiza sprawozdań finansowych – studenci pracują na rzeczywistych danych finansowych, obliczając i interpretując wskaźniki.,Tworzenie budżetu operacyjnego – zespoły opracowują budżet dla wybranej jednostki organizacyjnej.,Ocena opłacalności inwestycji – uczestnicy analizują projekt inwestycyjny z wykorzystaniem metod finansowych.,Symulacja decyzji finansowych – studenci podejmują decyzje w warunkach ograniczonych zasobów i ryzyka.,Dyskusja nad etyką finansową – analiza przypadków kontrowersyjnych decyzji finansowych w organizacjach.</p>
Zarządzanie jakością	<p>Wykład:.,1. Wprowadzenie do zagadnienia.,2. Definicja i zrozumienie jakości.,3. Powiązanie obszaru zarządzania jakością z psychologią.,4. Aspekty komunikacyjne w zarządzaniu jakością; wymagania dotyczące komunikacji zgodnie z normą ISO 9001.2015.,5. Komunikacja i motywacja do osiągania celów w procesach jakościowych.,7. Model zarządzania sytuacyjnego – style kierowania i etapy gotowości pracownika do przejęcia odpowiedzialności za zadania.,Prezentacja i dyskusja rozwiązań studium przypadku cz.1,Prezentacja i dyskusja rozwiązań studium przypadku cz.2,Prezentacja i dyskusja rozwiązań studium przypadku cz.3,Projekt: Mini projekt indywidualny lub grupowy (2-3 osoby). Do opracowania temat lub tematy do wyboru zadane przez wykładowcę. Mini projekt należy rozplanować w czasie przeznaczonym na jego realizację i uwzględnić przy tym poniższe wytyczne: Po wyborze tematu analiza i planowanie treści, Badanie i rozwój treści (zebranie szczegółowych informacji i danych potrzebnych do stworzenia treści), Tworzenie slajdów/opisów (przygotowanie przejrzystej, estetycznej i logicznie ułożonej prezentacji) i/lub uzupełnienie matrycy dedykowanej do zadania i/lub innej formy prezentacji wymaganej w zadaniu, Weryfikacja i poprawki (spójność pracy z tematem oraz zebranymi materiałami), Przygotowanie do omówieni prezentacji i omówienie jej (przy pracy grupowej, każdy z członków grupy przygotowuje swoją część wystąpienia), Podczas prezentowania pracy informacja zwrotna od nauczyciela i całej grupy zajęciowej</p>

Zarządzanie projektami	Zarządzanie projektami jako proces zmierzający do osiągnięcia oczekiwań interesariuszy projektu,Cykl życia projektu, ograniczenia realizacji projektu,Struktura organizacyjna w zarządzaniu projektem,Szacowanie przepływów pieniężnych w zarządzaniu projektami,Koszt kapitału i czynnik czasu w zarządzaniu projektami,Ryzyko i podejmowanie decyzji inwestycyjnych w warunkach niepewności
Design Thinking	The basics: from a designer studio to business and beyond. The theory and history of Design Thinking,Bird's-eye view. A look at the process of creating innovation based on the stages of design thinking methodology. The idea of teamwork and individual work.,Empathy: How to understand user needs? Visualisations in the process: the empathy map.,Your need or my need? Identifying and defining user needs.,Methods of generating ideas or everyone is creative (you just need to wake them up).,Prototyping and testing. Types of prototypes of products and services. Practical tips and proven tools.
Networking – sieci społeczne w biznesie	TEMATYKA WYKŁADÓW:„Definicja i istota networkingu.„Strategie, metody techniki networkingu .,Networking mikro i makro społeczny.„Budowanie relacji z kluczowymi interesariuszami.„Nowoczesne technologie w networkingu w biznesie.„Networking dopasowany do specyfiki działalności biznesowej.„TEMATYKA ĆWICZEŃ,Networking w biznesie (uwarunkowania, przejawy, konsekwencje).„Organizacje networkingowe w Polsce i na świecie.„Techniki i metody budowanie relacji z kluczowymi interesariuszami.„Networking w procesie rekrutacji i selekcji.„Networking w kierowaniu własną karierą.„Networking w marketingu i sprzedaży.„Projekt: Mini projekt indywidualny lub grupowy (2-3 osoby). Do opracowania temat lub tematy do wyboru zadane przez wykładowcę. Mini projekt należy rozplanować w czasie przeznaczonym na jego realizację i uwzględnić przy tym poniższe wytyczne: Po wyborze tematu analiza i planowanie treści, Badanie i rozwój treści (zebranie szczegółowych informacji i danych potrzebnych do stworzenia treści), Tworzenie slajdów/opisów (przygotowanie przejrzystej, estetycznej i logicznie ułożonej prezentacji) i/lub uzupełnienie matrycy dedykowanej do zadania i/lub innej formy prezentacji wymaganej w zadaniu, Weryfikacja i poprawki (spójność pracy z tematem oraz zebranymi materiałami), Przygotowanie do omówienia prezentacji i omówienie jej (przy pracy grupowej, każdy z członków grupy przygotowuje swoją część wystąpienia), Podczas prezentowania pracy informacja zwrotna od nauczyciela i całej grupy zajęciowej
Seminarium dyplomowe	Semestr 4,Przedmiot, cel i obszar badań w nauce,Główne procesy tworzenia wiedzy. Źródła wiedzy naukowej - przykłady,Etapy postępowania badawczego. Metody i techniki badań – przykłady praktyczne,Seminarium 5,Procedura postępowania badawczego – proces preparacji pracy projektowej,Motywy i racje podjęcia danego tematu. Harmonogram treści prac projektowych/konstrukcja projektu,Podstawowe sposoby przetwarzania materiałów będące funkcją procesów myślowych,Metody gromadzenia aktualnej wiedzy i jej przetwarzanie – z podziałem na członków grupy,Literatura przedmiotu – rodzaje publikacji ze względu na ich wartość naukową. Zasady sporządzania bibliografii - przykłady,Seminarium 6,Wymogi metodyczne stawiane pracom projektowym,Zasady wnioskowania,Ocena merytoryczna prac i ich stopnia zaawansowania.
Praktyka zawodowa	Semestr 5,Struktura i funkcjonowanie organizacji: Analiza struktury organizacyjnej firmy (typy struktur). Ocena kanałów komunikacji (formalnych i nieformalnych). Ewaluacja rozwiązań organizacyjnych w kontekście celów firmy.„Kultura organizacyjna i komunikacja: Wywiady z pracownikami nt. wartości i norm. Identyfikacja elementów kultury wpływających na motywację. Propozycje usprawnień komunikacji wewnętrznej.„Zarządzanie zasobami ludzkimi: Udział w procesach HR (rekrutacja, onboarding, ocena). Projektowanie narzędzi do oceny kompetencji miękkich. Wdrażanie działań rozwojowych (warsztaty, mentoring).„Marketing i wizerunek organizacji: Analiza komunikacji zewnętrznej (strona www, social media). Ocena spójności wizerunku z misją i wartościami. Tworzenie treści wspierających markę pracodawcy.„Zarządzanie projektami i procesami operacyjnymi: Udział w realizacji projektu zespołowego (planowanie,

	raportowanie). Dokumentacja procesu operacyjnego i identyfikacja obszarów do optymalizacji. Stosowanie narzędzi informatycznych (Asana, Trello, MS Project).,Psychologia w środowisku pracy: Analiza zachowań zespołowych i stylów komunikacji. Projektowanie działań wellbeingowych. Rozwiązywanie problemów interpersonalnych w zespole.,Ekonomia i finanse w organizacji: Analiza danych finansowych (koszty, przychody, rentowność). Udział w planowaniu budżetu działu/projektu. Ocena efektywności działań biznesowych.,Semestr 6,Motywacja i emocje w środowisku pracy Analizowanie czynników motywacyjnych i emocjonalnych. Identyfikowanie źródeł stresu zawodowego. Projektowanie działań wspierających odporność psychiczną i dobrostan.,Różnice indywidualne i praca zespołowa Analizowanie wpływu cech osobowości i stylów poznawczych. Dobieranie narzędzi diagnostycznych. Proponowanie strategii zarządzania zespołem.,Komunikacja interpersonalna i międzykulturowa Analizowanie stylów komunikacji w zespole. Projektowanie działań usprawniających komunikację międzykulturową. Uczestniczenie w komunikacji z interesariuszami.,Relacje i wartości w organizacji Identyfikowanie norm, wartości i stereotypów. Analizowanie dylematów etycznych i społecznych. Proponowanie działań wspierających kulturę otwartości i partnerstwa.,Współpraca zespołowa i zarządzanie pracą Współpracowanie w interdyscyplinarnym zespole. Zarządzanie własną pracą i organizacja pracy zespołu. Stosowanie kompetencji miękkich do budowania relacji i rozwiązywania konfliktów.,Analiza i interpretacja zachowań Dobieranie źródeł informacji i dokonywanie ich krytycznej analizy. Syntetyzowanie danych z obserwacji i wywiadów. Dokumentowanie procesów psychologicznych.
<b>SPECJALNOŚĆ: Psychologia komunikacji, negocjacji i mediacji</b>	
Organizacyjne i prawne aspekty prowadzenia mediacji	Prawne aspekty prowadzenia mediacji., Organizacyjne aspekty prowadzenia mediacji., Procedury i standardy prowadzenia mediacji., Schematy postępowania mediacyjnego., Specyfika mediacji pracowniczych i gospodarczych., Komunikować się w procesie mediacji., Rozwiązywanie problemów pojawiających się w trakcie mediacji.
Psychologia konfliktu	Konflikt – problemy definicyjne - wzorzec konfliktu - współzależność społeczna jako źródło sytuacji konfliktowych - dynamika konfliktu, Dynamika i eskalacja konfliktu - czynniki powodujące eskalację konfliktu - koło konfliktu – koncepcja Moore’a - zagrożenie poczucia tożsamości jako źródło konfliktu, Konflikt – analiza psychospołeczna. Psychologiczne koncepcje sprawiedliwości - Adams’a teoria niesłuszności - Walster, Walster, Berscheid teoria słuszności - Lerner’a teoria sprawiedliwego świata - koncepcja bumelanctwa społecznego, Konflikt – analiza psychologiczna - teoria orientacji społecznych -sprawiedliwość a współpraca – wpływ porównań społecznych - orientacja na wspólnotę a orientacja na wymianę – koncepcja Clark i Millsa, Co robić z konfliktami? -zmiana podejścia do konfliktu: conflict prevention, konflikt resolution, conflict management, conflict transformation, conflict prevention - pozytywne aspekty konfliktu, procedury rozwiązywania konfliktów - negocjacje, mediacje, facylitacja, arbitraż, sąd - zastosowanie modeli teoretycznych do analizy aktualnych sytuacji konfliktowych, Zastosowanie procedury mediacyjnej na świecie i w Polsce - mediacje sporów sąsiedzkich - mediacje rozwodowe - mediacje rówieśnicze - mediacje konfliktów ekologicznych i inwestycyjnych - mediacje między ofiarą i sprawcą, Mediacje sporów zbiorowych: pracodawcy – związki zawodowe
Mediacje cywilne i gospodarcze	Istota prowadzenia mediacji w kontekście zaistniałego konfliktu, Mediacje w obszarach cywilnych, Mediacje gospodarcze, Komunikacja w procesie mediacji, Techniki i technalia stosowane w trakcie prowadzenia mediacji
Techniki negocjacji handlowych	TEMATYKA WYKŁADÓW: Rozumienia negocjacji (proces z dającymi się wyróżnić etapami, rozwiązywanie dylematów w postawie negocjatora, zestaw narzędzi i technik, strategia komunikacji interpersonalnej) Przygotowanie i planowanie negocjacji biznesowych. Zabezpieczenie informacyjne negocjacji. Przewodniczenie negocjacji. Ocena sytuacji negocjacyjnej. Strategie i style negocjacji. Taktyki i techniki stosowane w negocjacjach. Formy i sposoby prowadzenia negocjacji.

	Negocjowanie i zawieranie ogólnych warunków umów. Alternatywnie wobec negocjacji narzędzia rozwiązywania konfliktów stron w biznesie, TEMATYKA ĆWICZEŃ Negocjacje – postawa negocjatora, przydatne umiejętności w sytuacjach negocjacji handlowych Negocjacje jako strategia komunikacji interpersonalne Negocjacje – zestaw narzędzi i technik: stosowanie technik i neutralizowanie technik stosowanych przez drugą stronę Role w zespole negocjacyjnym
Kulturowe aspekty negocjacji i mediacji	Znaczenie odmienności kulturowej w negocjacjach i mediacjach, Kultury biznesowe: europejskie, wschodnie, amerykańskie, dalekowschodnie, Rozwiązywanie sporów różnokulturowych
Psychologia relacji biznesowych	Wprowadzenie do relacji biznesowych Definicja i charakterystyka relacji biznesowych w kontekście psychologicznym. Znaczenie komunikacji interpersonalnej dla budowania relacji zawodowych. Psychologiczne aspekty percepcji i interpretacji komunikatów w relacjach zawodowych, Mechanizmy budowania trwałych relacji biznesowych Zaufanie jako psychologiczny fundament relacji biznesowych – mechanizmy powstawania i utrzymywania. Etyka i wartości zawodowe w relacjach: ich wpływ na psychologiczne postrzeganie partnerów biznesowych. Psychologiczne czynniki wspierające i osłabiające relacje biznesowe (np. empatia, asertywność, manipulacja), Rozwój i utrzymywanie relacji biznesowych Proces budowania długoterminowych relacji z partnerami biznesowymi w oparciu o psychologię emocji i motywacji. Zarządzanie relacjami z klientami (CRM) jako proces uwzględniający potrzeby psychologiczne klientów. Adaptacja relacji biznesowych w zmiennym środowisku: rola elastyczności i otwartości psychologicznej, Psychologiczne narzędzia wspierające relacje biznesowe Wykorzystanie mechanizmów poznania społecznego w analizie relacji zawodowych. Techniki rozwijania relacji poprzez aktywne słuchanie i wyrażanie uznania. Zarządzanie emocjami w relacjach zawodowych i ich wpływ na efektywność współpracy.
Komunikacja interpersonalna	Komunikacja interpersonalna a inne formy komunikacji – wprowadzenie. Modele komunikowania, Komunikacja werbalna. Skuteczna argumentacja (elementy retoryki i erystyki), Komunikacja niewerbalna. Zależności pomiędzy komunikacją werbalną i niewerbalną, Bariery komunikacyjne i ich pokonywanie. Rozwijanie kompetencji komunikacyjnych - aktywne słuchanie, Komunikowanie w zespole wewnątrz organizacji
Wpływ różnic kulturowych na komunikację	Podstawy komunikacji międzykulturowej Definicja i znaczenie komunikacji międzykulturowej w środowisku biznesowym. Bariery komunikacyjne wynikające z różnic kulturowych, Psychologiczne aspekty różnic kulturowych w komunikacji Wpływ stereotypów i uprzedzeń na proces komunikacji. Rola emocji w relacjach między przedstawicielami różnych kultur, Strategie komunikacji w środowisku wielokulturowym Techniki dostosowywania komunikacji do różnych stylów kulturowych. Znaczenie języka ciała i kodów niewerbalnych w kulturach różniących się komunikacyjnie
Psychologia komunikacji biznesowej	Wprowadzenie do psychologii komunikacji w biznesie Podstawowe pojęcia: komunikacja werbalna i niewerbalna, modele komunikacyjne. - przypomnienie Rola psychologii w procesach komunikacyjnych w środowisku biznesowym, Psychologiczne mechanizmy komunikacji interpersonalnej Percepcja i interpretacja komunikatów w relacjach zawodowych. Wpływ emocji, motywacji i postaw na efektywność komunikacji, Komunikacja w relacjach zawodowych Budowanie relacji opartych na zaufaniu i współpracy. Techniki aktywnego słuchania i wyrażania uznania w kontaktach biznesowych, Praktyczne aspekty komunikacji w biznesie Strategie dostosowywania stylów komunikacji do różnych ról zawodowych. Komunikacja zespołowa i zarządzanie interakcjami w środowisku wielokulturowym
<b>SPECJALNOŚĆ: Psychologia sprzedaży i marketingu</b>	
Strategie marketingowe	Ogólne strategie działania na rynkach gospodarczych, Zachowania nabywców i konkurencja podstawą tworzenia strategii marketingowej przedsiębiorstw., Polityka produktu w zakresie marki i opakowania; cykl życia produktu, Strategie wejścia na

	rynkach zagranicznych. Polityka międzynarodowej dystrybucji, Strategie cenowe na rynkach lokalnych i rynku globalnym, Strategie promocyjne
Psychologiczne mechanizmy zachowań konsumenckich	Wprowadzenie do zagadnień zachowań konsumenckich: przedstawienie metod badawczych badań marketingowych oraz zmian, jakie występują w zachowaniach konsumenckich w ostatnich latach., Procesy spostrzegania i procesy poznawcze w zachowaniach konsumenckich., Procesy emocjonalne i motywacyjne w zachowaniach konsumenckich., Postawy w zachowaniach konsumenckich., Praktyczne zastosowania mechanizmów psychologicznych w zachowaniach konsumenckich: prezentacja różnych reklam i spotów reklamowych.
Kompetencje osobiste w sprzedaży	Wprowadzenie do zagadnienia kompetencji osobistych w procesie sprzedaży. Rodzaje sprzedaży., Determinanty i cele skutecznej sprzedaży. Budowanie właściwej relacji sprzedawca – klient oraz rozpoznawanie potrzeb klienta. Tworzenie oferty dostosowanej do klientów., Procesy poznawcze, motywacyjne i emocjonalne w rozwijaniu kompetencji osobistych. Rola kształcenia ustawicznego., Metody rozwijania kompetencji osobistych w sprzedaży. Techniki wpływu społecznego oraz skuteczna perswazja., Atrakcyjność interpersonalna i mowa ciała w procesie sprzedaży.
Zarządzanie sprzedażą	TEMATYKA WYKŁADÓW: Wprowadzenie do organizacji i technik sprzedaży- podstawowe definicje Sprzedaż w handlu detalicznym i w handlu hurtowym Zarządzanie sprzedażą – geneza i teorie powstania Zarządzanie działem sprzedaży Określanie profilu profesjonalnego sprzedawcy Sprzedaż towarów i usług Skuteczne poszukiwanie klientów Etapy procesu sprzedaży Psychologia zachowań rynkowych, TEMATYKA ĆWICZEŃ Nowoczesne formy pozyskiwania klientów Praktyka w negocjacjach handlowych i kontaktach z klientami Przykłady efektywnej i profesjonalnej obsługi klienta Zarządzanie czasem sprzedawcy i klienta Tajemniczy klient – podstawowa charakterystyka
Psychologia komunikacji w sprzedaży	Wprowadzenie do zagadnień komunikacji w sprzedaży., Poznanie potrzeb klienta. Budowanie właściwej relacji sprzedawca – klient., Procesy emocjonalne i motywacyjne w zachowaniach konsumenckich., Postawy i zachowania w procesie sprzedaży. Techniki skutecznej perswazji. Zachowania i postawy wpływające na zmianę decyzji zakupowych., Umiejętności komunikacji interpersonalnej w procesie sprzedaży. Techniki wpływu społecznego. Mowa ciała i atrakcyjność personalna., Typologie klientów w różnych obszarach sprzedaży. Poznanie stylów komunikacji i sposobów dopasowywania ich do konkretnych typów klientów.
Psychologia doświadczeń użytkowników (UX)	Podstawy psychologii użytkownika Definicja doświadczeń użytkownika (UX) i jego znaczenie w projektowaniu. Psychologiczne podstawy percepcji, uwagi i pamięci w interakcji z interfejsami, Zrozumienie potrzeb użytkowników Psychologia motywacji i emocji w kontekście korzystania z produktów i usług. Metody identyfikacji potrzeb i oczekiwań użytkowników (wywiady, badania), Projektowanie zorientowane na użytkownika Zasady user-centered design (projektowanie skoncentrowane na użytkowniku). Heurystyki użyteczności i ich zastosowanie w ocenie projektów, Interakcja człowiek-technologia Psychologiczne aspekty interakcji użytkownika z systemami i urządzeniami. Czynniki wpływające na satysfakcję i zaangażowanie użytkownika, Badania i testowanie UX Metody badawcze w UX: testy użyteczności, obserwacje, ankiety. Analiza wyników badań i wdrażanie zmian w projekcie
Reklama w sieciach społecznościowych	Wykłady Analiza otoczenia komunikacyjnego – zjawiska społeczne, kulturowe, prawne i gospodarcze wpływające na skuteczność komunikacji w social media Psychologia odbiorcy – procesy decyzyjne, emocje i motywacje w komunikacji internetowej Strategie komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych – dobór kanałów, narzędzi i języka komunikacji Kreacja kampanii reklamowej – od briefu klienta do planu działań Krytyczna analiza kampanii – przykłady sukcesów i porażek marek Narzędzia analityczne SM – monitoring, mierzenie efektywności, interpretacja wskaźników Trendy i innowacje w social media marketingu – przewidywanie zmian, adaptacja do rynku, Ćwiczenia Analiza studiów przypadków – identyfikacja czynników wpływających na efektywność komunikacji w wybranych branżach Tworzenie strategii dla konkretnej marki – określanie celów, doboru kanałów, języka i narzędzi Kreatywne reagowanie na potrzeby klienta – symulacje

	<p>sytuacji rynkowych Tworzenie treści reklamowej – copywriting, grafika, formaty video Analiza wyników kampanii – praca z raportami z narzędzi SM, interpretacja wskaźników Prezentacja przygotowanej koncepcji – omówienie rozwiązań, uzasadnienie wyborów, Video marketing i najnowsze trendy: - dlaczego video zyskuje na popularności; - widz, milenialsi i generacja Z; - dlaczego emocje się sprzedają; - zasady dotyczące każdej dobrej treści; - dystrybucja, czyli kiedy i jak często publikować: YT, FB, IG - najnowsze trendy video; - influencerzy; - autentyczny marketing oraz bycie tu i teraz, na co warto postawić w 2022 r. - czas na porządną komunikację dwustronną.</p>
Psychologia decyzyjna klientów	<p>Mechanizmy podejmowania decyzji przez klientów Psychologiczne modele procesu podejmowania decyzji. Rola intuicji i racjonalności w wyborach konsumenckich, Wpływ czynników społecznych na decyzje klientów Rola norm społecznych, presji grupowej i rekomendacji w decyzjach zakupowych. Efekt społecznego dowodu słuszności i wpływ opinii innych na wybory klientów, Heurystyki i błędy poznawcze w decyzjach konsumenckich Wpływ uproszczonych zasad myślenia (heurystyk) na proces decyzyjny. Typowe błędy poznawcze i ich konsekwencje w zakupach (np. efekt zakotwiczenia, efekt posiadania, Rola czasu w procesach decyzyjnych klientów Decyzje pod presją czasu i ich wpływ na wybory konsumenckie. Strategie zarządzania czasem i ich znaczenie w marketingu, Decyzje klientów w środowisku cyfrowym Wpływ algorytmów, rekomendacji i personalizacji na decyzje klientów online. Psychologia doświadczeń cyfrowych i jej znaczenie dla lojalności klientów</p>
Projektowanie i język reklamy	<p>Podstawy języka reklamy Charakterystyka języka perswazji: mechanizmy i techniki wpływu. Znaczenie semantyki i pragmatyki w kontekście reklamy, Kreatywne projektowanie treści reklamowych Techniki tworzenia angażujących i skutecznych komunikatów reklamowych. Rola storytellingu w budowaniu przekazu reklamowego, Elementy wizualne w reklamie Psychologia kolorów i jej zastosowanie w projektowaniu reklam. Zasady projektowania graficznego w tworzeniu przekazów reklamowych, Dostosowanie języka reklamy do grupy docelowej Segmentacja odbiorców i adaptacja stylu komunikacji. Analiza językowych preferencji różnych grup konsumenckich, Etyka i odpowiedzialność w reklamie Granice etyczne w stosowaniu języka perswazji. Przykłady nieetycznych praktyk reklamowych i ich konsekwencje, Nowoczesne formaty reklamowe Tworzenie przekazu reklamowego w mediach cyfrowych. Język reklamy w social media, influencer marketingu i reklamach natywnych</p>
<b>SPECJALNOŚĆ: Psychologia rozwoju osobistego</b>	
Komunikacja interpersonalna w organizacji	<p>Komunikacja interpersonalna a inne formy komunikacji – wprowadzenie. Modele komunikowania., Komunikacja werbalna. Skuteczna argumentacja (elementy retoryki i erystyki)., Komunikacja niewerbalna. Zależności pomiędzy komunikacją werbalną i niewerbalną., Bariery komunikacyjne i ich pokonywanie. Rozwijanie kompetencji komunikacyjnych - aktywne słuchanie., Komunikowanie w zespole wewnątrz organizacji</p>
Motywacja w rozwoju osobistym	<p>Psychologiczne aspekty wprowadzania zmian Zarządzanie zmianą - stadia obaw związane ze zmianą, działania wspierające proces wprowadzania zmian Motywacja wewnętrzna i zewnętrzna i jej znaczenie dla osiągania celów osobistych Cel a wizualizacja i motywacja - wybrane narzędzia np. koło życia Motywacja w sytuacjach kryzysu - wybrane narzędzia i techniki</p>
Coaching i mentoring w procesie rozwoju i zmiany	<p>Istota, cele i założenia coachingu i mentoringu Sesje coachingowe – teoria i praktyka Coaching i mentoring jako proces. Warunki brzegowe coachingu i mentoringu. Praca z relacjami. Identyfikacja celów rozwojowych i dotyczących zmiany, Coaching w praktyce edukacyjnej. Umiejętności nauczyciela – coacha Skuteczna komunikacja w relacji coach – uczeń. Sztuka zadawania pytań Zasady i dobre praktyki relacji coachingowej i mentoringowej.</p>
Psychologiczne uwarunkowania predyspozycji zawodowych	<p>Wprowadzenie do zagadnień teorii rozwoju zawodowego oraz jego poszczególnych etapów., Typy preferencji zawodowych według różnych autorów., Poziomy preferencji zawodowych w świetle różnic indywidualnych., Sposoby rozwijania</p>

	preferencji zawodowych., Różne rodzaje testów predyspozycji zawodowych i ich praktyczne zastosowanie. Diagnozowanie predyspozycji zawodowych.
Inteligencja emocjonalna i odporność psychiczna	TEMATYKA WYKŁADÓW: Historia pojęcia inteligencja emocjonalnej i odporności psychicznej Pojęcie, koncepcje i modele inteligencji emocjonalnej i odporności psychicznej Mayera i Saloveya koncepcja inteligencji emocjonalnej Inteligencja emocjonalna a pojęcia pokrewne (kompetencja emocjonalna, inteligencja społeczna, inteligencja personalna) Charakterystyka odporności psychicznej Metody pomiaru inteligencji emocjonalnej i badanie odporności psychicznej Związek inteligencji emocjonalnej z inteligencją ogólną Inteligencja emocjonalna a cechy osobowości i temperamentu, TEMATYKA ĆWICZEŃ Różnice międzypłciowe w poziomie inteligencji emocjonalnej Inteligencja emocjonalna a funkcjonowanie człowieka cz. 1 (funkcjonowanie społeczne, zawodowe, satysfakcja z życia, samorealizacja) – różnorodność środowiskowa Inteligencja emocjonalna a funkcjonowanie człowieka cz. 2 (radzenie sobie ze stresem, zdrowie, uzależnienia) – różnorodność środowiskowa Czynniki warunkujące rozwój inteligencji emocjonalnej i odporności psychicznej Możliwości rozwoju inteligencji w życiu dorosłym Techniki budowania odporności psychicznej
Asertywność: kompetencje, zachowanie i techniki	Podstawy asertywności Definicja i znaczenie asertywności w relacjach zawodowych i osobistych. Różnica między asertywnością, uległością i agresją, Psychologiczne mechanizmy asertywności Rola samooceny i pewności siebie w zachowaniach asertywnych. Psychologiczne bariery i blokady w wyrażaniu asertywności., Techniki i narzędzia asertywnego zachowania Technika asertywnego „ja” i komunikatów zwrotnych. Radzenie sobie z krytyką i odmawianiem w sposób asertywny, Asertywna komunikacja interpersonalna Wyrażanie swoich potrzeb i opinii w sposób otwarty i respektujący. Techniki aktywnego słuchania i empatycznego reagowania w rozmowie, Praktyczne zastosowanie asertywności w życiu zawodowym Asertywne negocjacje i zarządzanie relacjami w środowisku pracy. Ćwiczenia praktyczne: symulacje sytuacji wymagających asertywności
Stres w pracy i prewencja wypalenia zawodowego	Wprowadzenie do zagadnień stresu w pracy i prewencji wypalenia zawodowego., Zarządzanie stresem w pracy oraz sposoby wspomagające jego efektywność., Problemy występujące w środowisku pracy (m.in. konflikty, mobbing, wykluczenie, wypalenie zawodowe) oraz sposoby ich rozpoznawania i przeciwdziałania.
Psychologia pozytywnego myślenia	Podstawy psychologii pozytywnej Definicja i założenia psychologii pozytywnej. Rola pozytywnego myślenia w kształtowaniu dobrostanu psychicznego, Mechanizmy pozytywnego myślenia Wpływ optymizmu i pesymizmu na funkcjonowanie jednostki. Psychologiczne i neurologiczne podstawy pozytywnego myślenia, Strategie kształtowania pozytywnego myślenia Techniki poznawcze wspierające pozytywne myślenie, takie jak reframing i wizualizacja. Budowanie pozytywnych nawyków myślowych w codziennym życiu, Pozytywne myślenie a radzenie sobie z trudnościami Rola pozytywnego myślenia w zarządzaniu stresem i wyzwaniami. Wypracowywanie konstruktywnych strategii radzenia sobie w trudnych sytuacjach, Pozytywne emocje w relacjach interpersonalnych Budowanie i wzmacnianie relacji z wykorzystaniem pozytywnych emocji. Wpływ wdzięczności i empatii na relacje międzyludzkie, Praktyczne zastosowanie psychologii pozytywnej Programy treningowe wspierające rozwój pozytywnego myślenia. Ćwiczenia praktyczne: dziennik wdzięczności, medytacje uważności, afirmacje
Rozwój kreatywności i innowacyjności	Podstawy kreatywności i innowacyjności Definicja i znaczenie kreatywności oraz innowacyjności w rozwoju osobistym i zawodowym. Różnice między kreatywnością a innowacyjnością, Psychologiczne mechanizmy kreatywności Rola myślenia dywergencyjnego i konwergencyjnego w procesie twórczym. Wpływ emocji, motywacji i środowiska na kreatywność, Techniki wspierające kreatywność Metody generowania pomysłów, takie jak burza mózgów, mapa myśli, technika SCAMPER i inne Ćwiczenia stymulujące myślenie kreatywne w praktyce – gra dydaktyczna ROBOTY, Zarządzanie procesem innowacyjnym Fazy procesu innowacyjnego: od pomysłu do wdrożenia. Wspieranie innowacyjności w zespołach i organizacjach, Blokady twórcze i sposoby ich przezwyciężania Identyfikacja barier kreatywności (psychologiczne, społeczne, środowiskowe). Techniki radzenia sobie z blokadami

	twórczymi, Praktyczne zastosowanie kreatywności i innowacyjności Przykłady zastosowania kreatywnych rozwiązań w różnych dziedzinach (biznes, nauka)
<b>SPECJALNOŚĆ: Psychologia zarządzania zasobami ludzkimi</b>	
Komunikacja interpersonalna w organizacji	Komunikacja interpersonalna a inne formy komunikacji – wprowadzenie. Modele komunikowania., Komunikacja werbalna. Skuteczna argumentacja (elementy retoryki i erystyki)., Komunikacja niewerbalna. Zależności pomiędzy komunikacją werbalną i niewerbalną., Bariery komunikacyjne i ich pokonywanie. Rozwijanie kompetencji komunikacyjnych - aktywne słuchanie., Komunikowanie w zespole wewnątrz organizacji
Metody rekrutacji, selekcji i adaptacji pracowników	TEMATYKA WYKŁADÓW: Istota rekrutacji i selekcji pracowników w strategii rozwoju przedsiębiorstwa Opis stanowiska i ogłoszenie o pracy Urzędy pracy w procesie zatrudniania Portale internetowe w procesie zatrudniania Headhunting System konkursowy Metody selekcji pracowników - analiza CV, rozmowa o pracę, list motywacyjny, referencje, analiza bio-danych Metody selekcji pracowników - gry rekrutacyjne, psychotesty, próbki pracy, TEMATYKA ĆWICZEŃ Metody rekrutacji pracownika w praktyce Metody selekcji pracowników – teoria i praktyka Sporządzanie opisu stanowiska i ogłoszenie o pracę Wykorzystać wybranych metod rekrutacji, selekcji i adaptacji pracownika Kreatywne podejście i etyką w procesie zatrudniania pracowników
Przywództwo i kierowanie w organizacji	Przedstawienie idei przywództwa, Podstawowe pojęcia i zasady dotyczące budowania zespołu oraz rolami kierowniczymi w organizacji i sposobami ich wypełniania, Kreowania marki lidera, Kompetencje miękkie z zakresu przywództwa, Umiejętności przewodzenia oraz kompetencji lidera będących fundamentem rozwoju kariery.
Zarządzanie konfliktem w organizacji	TEMATYKA WYKŁADÓW: Konflikt i jego rodzaje. Przyczyny konfliktów. Postrzeganie konfliktu. Etapy przebiegu konfliktu. Sposoby radzenia sobie z konfliktem. Funkcjonalne i dysfunkcjonalne konflikty – jak sobie z nimi radzić. Asertywne i twórcze wykorzystanie konfliktu., TEMATYKA ĆWICZEŃ Etapy eskalacji konfliktu. Podejście do rozwiązania konfliktu. Scenariusze rozmów w konflikcie. Techniki komunikowania się w konflikcie. Konflikty wartości.
Kultura organizacyjna	TEMATYKA WYKŁADÓW: Pojęcie i istota kultury organizacyjnej. Funkcje kultury organizacyjnej. Elementy kultury organizacyjnej. Wartości w kulturze organizacyjnej. Kultury silne i słabe. Typy kultur organizacyjnych. Wymiary kultury organizacyjnej. Kształtowanie kultury organizacyjnej w firmie. Zmiany, a kultura organizacyjna. Rola kultury organizacyjnej w zarządzaniu kadrami. Różnice kulturowe i sposoby radzenia sobie z nimi. Style kierowania, a kultura organizacyjna., TEMATYKA ĆWICZEŃ Badanie kultury organizacyjnej. Diagnozowanie i audyt kultury organizacyjnej Korzyści z diagnozy kultury w zarządzaniu Metody diagnozowania kultury organizacyjnej Prezentacja danych w badaniach diagnostycznych
Zarządzanie stresem w zespołach	Źródła stresu w pracy zespołowej Czynniki wpływające na poziom stresu w środowisku grupowym. Wpływ relacji interpersonalnych i organizacji pracy na stres., Techniki zarządzania stresem w zespołach Praktyczne sposoby wspierania członków zespołu w trudnych sytuacjach. Wdrażanie rozwiązań ograniczających obciążenia psychiczne w pracy zespołowej, Tworzenie zespołów odpornych na stres Budowanie kultury pracy opartej na wzajemnym wsparciu i zaufaniu. Rola komunikacji i konstruktywnego feedbacku w przeciwdziałaniu stresowi, Reagowanie na sytuacje wywołujące napięcia w zespole Skuteczne podejście do rozwiązywania konfliktów i redukcji napięć. Zarządzanie zespołem w sytuacjach kryzysowych i stresogennych
Stres w pracy i prewencja wypalenia zawodowego	Wprowadzenie do zagadnień stresu w pracy i prewencji wypalenia zawodowego., Zarządzanie stresem w pracy oraz sposoby wspomagające jego efektywność., Problemy występujące w środowisku pracy (m.in. konflikty, mobbing, wykluczenie, wypalenie zawodowe) oraz sposoby ich rozpoznawania i przeciwdziałania.
Zarządzanie różnorodnością zasobów ludzkich	Różnorodność w organizacji – fundamenty i znaczenie Zrozumienie różnych wymiarów różnorodności w miejscu pracy: kulturowej, społecznej i zawodowej. Wpływ różnorodności na wyniki organizacyjne i rozwój zespołów, Psychologiczne

	wyzwania różnorodności w środowisku pracy Rola stereotypów i uprzedzeń w relacjach zawodowych. Budowanie świadomości i postaw sprzyjających współpracy w różnorodnych zespołach., Znaczenie różnorodności w kształtowaniu kultury organizacyjnej Wpływ różnorodności na wartości, normy i zasady panujące w organizacji. Budowanie inkluzywnej kultury pracy wspierającej różnorodność, Wykorzystanie potencjału różnorodności w działaniach organizacji Znaczenie różnorodności w rozwiązywaniu problemów i podejmowaniu decyzji. Rola różnorodnych perspektyw w zwiększaniu kreatywności i innowacyjności, Innowacyjność i efektywność w różnorodnych środowiskach pracy Analiza przykładów wykorzystania różnorodności w realizacji strategii organizacyjnych. Wzmacnianie konkurencyjności organizacji poprzez efektywne zarządzanie różnorodnością
Psychospołeczne aspekty zarządzania zasobami ludzkimi	Psychologiczne mechanizmy funkcjonowania pracowników Wpływ emocji, osobowości i motywacji na zachowania w miejscu pracy. Znaczenie indywidualnych różnic psychologicznych w procesie zarządzania, Dobrostan psychiczny pracowników w kontekście zarządzania Czynniki psychospołeczne wpływające na zdrowie psychiczne w miejscu pracy. Strategie wspierania dobrostanu i przeciwdziałania stresowi zawodowemu, Znaczenie wartości i norm społecznych w zarządzaniu pracownikami Wpływ wartości organizacyjnych na decyzje i postawy pracowników. Kształtowanie norm i zasad w relacjach organizacyjnych, Psychospołeczne determinanty zaangażowania pracowników Budowanie poczucia przynależności i satysfakcji z pracy. Wpływ środowiska pracy na motywację i zaangażowanie, Kultura organizacyjna jako element psychospołeczny Zależność między strukturą organizacyjną a klimatem psychospołecznym
<b>SPECJALNOŚĆ: Psychologia menadżera</b>	
Psychologia procesów kadrowych	Systemy motywacyjne w organizacji, Czynniki zewnętrzne oraz wewnętrzne w procesie motywowania, Rekrutacja i selekcja, Rozwój pracowników, ścieżki kariery, System ocen pracowniczych, system kontroli, Rozwijanie odporności psychicznej jednostki oraz zespołu, Lider w kryzysie, zarządzanie stresem, Właściwe wdrażanie nowego pracownika, Budowanie własnego projektu onboardingu
Motywacja i motywowanie	TEMATYKA WYKŁADÓW: Motywacja a motywowanie (istota i różnice). Instrumenty motywowania. Źródła motywacji zewnętrznej. Motywacja wewnętrzna. Rola i znaczenie skutecznej komunikacji w motywacji i motywowania. Motywacyjny aspekt pracy zespołowej i stylów zarządzania. Systemy oceniania pracowników i przeprowadzania rozmów oceniających. Systemy wynagradzania pracowników. System rozwoju i szkolenia pracowników., TEMATYKA ĆWICZEŃ Motywacja wewnętrzna i zewnętrzna. Czynniki osłabiające motywację wewnętrzną. Rozwojowe i kulturowe aspekty motywacji osiągnięć. Motywacja osiągnięć w praktyce. Motywacje związane z obrazem własnej osoby. Konflikty motywacyjne. Motywowanie i Automotywacja
Zarządzanie zespołem	Zarządzanie zespołem, definicje, idee i modele. Postawy i role przyjmowane przez członków organizacji. Menadżer a przywódca - kreatorzy sukcesu zespołu. Dysfunkcje w procesie efektywnego i skutecznego zarządzania członkami zespołu. Cechy sprawnego zespołu. Zespół i jego różnorodność wobec wyzwań współczesności Ćwiczenia kompetencji wymaganych w zarządzaniu sytuacyjnym
Metody i techniki pracy menadżera	TEMATYKA WYKŁADÓW: Otoczenia współczesnego menadżera, VUCA - niepewność, niejednoznaczność, zmienność, złożoność otoczenia, a procesy uczenia się, podejścia do błędów i komunikowania się Nastawienie na efektywność a wartości organizacji. Modele zarządzania. Zarządzanie sytuacyjne i przywództwo menadżera. Aktywności komunikacyjne menadżera - skuteczny przekaz, prezentacje biznesowe, networking i inne. Aktywności organizatorskie i decyzyjne menadżera. Metody projektowe planowania oparte na produktach i metody sieciowe Techniki jednonumutowego menadżera Macierz Eisenhowera. Aktywności wspierające rozwój zespołu przez menadżera, m.in.: feedback, TEMATYKA ĆWICZEŃ Ćwiczenie wiedzy o dostępnych metodach i technikach pracy menadżera w toku działań aktywizujących z

	odniesieniem do wybranych modeli zarządzania (warsztaty, ćwiczenia, prezentacje, symulacje itp.)
Psychologia konfliktu	1. Konflikt - problemy definicyjne. • „Wzorzec konfliktu” • Współzależność społeczna jako źródło sytuacji konfliktowych. • Dynamika konfliktu. 2. Dynamika i eskalacja konfliktu • Czynniki powodujące eskalację konfliktu • Koło konfliktu - koncepcja Moore’a • Zagrożenie poczucia tożsamości jako źródło konfliktu 3. Konflikt - analiza psychospołeczna. Psychologiczne koncepcje sprawiedliwości. • Adamsa teoria niesłuszności • Walster, Walster, Berscheid teoria słuszności • Lerner teoria sprawiedliwego świata • koncepcja bumelanctwa społecznego 4. Konflikt - analiza psychologiczna • Teoria orientacji społecznych • Sprawiedliwość a współpraca - wpływ porównań społecznych • Orientacja na wspólnotę a orientacja na wymianę - koncepcja Clark i Millsa. 5. Co robić z konfliktami? • Zmiana podejścia do konfliktu : conflict prevention, conflict resolution, conflict management, conflict transformation, conflict provention. • Pozytywne aspekty konfliktu 6. Procedury rozwiązywania konfliktów • Negocjacje, mediacje, facylitacja, arbitraż, sąd. • Zastosowanie modeli teoretycznych do analizy aktualnych sytuacji konfliktowych. 7. Zastosowania procedury mediacyjnej na świecie i w Polsce • Mediacje sporów sąsiedzkich • Mediacje rozwodowe • Mediacje rówieśnicze • Mediacje konfliktów ekologicznych i inwestycyjnych • Mediacje między ofiarą i sprawcą • Mediacje sporów zbiorowych: pracodawcy - związki zawodowe
Psychologia delegowania obowiązków	Rola zaufania i odpowiedzialności w procesie delegowania. Wpływ emocji i postaw na skuteczność przekazywania zadań, Motywacyjne aspekty delegowania Jak delegowanie wpływa na motywację i zaangażowanie pracowników. Rozpoznawanie potencjału i predyspozycji pracowników do powierzonych obowiązków, Kompetencje psychologiczne w procesie delegowania Znaczenie komunikacji w klarownym przekazywaniu oczekiwań. Umiejętność rozwiązywania wątpliwości i budowania relacji opartych na współpracy, Bariery psychologiczne w delegowaniu Analiza obaw przełożonych związanych z utratą kontroli. Przewyciężanie oporu pracowników wobec przyjęcia nowych zadań, Wpływ stylu zarządzania na delegowanie Różne podejścia do delegowania w zależności od stylu pracy menedżera. Psychologiczne konsekwencje nieefektywnego delegowania
Zarządzanie sobą i działaniami w czasie	Podstawowe terminy związane z zarządzaniem sobą w czasie Wyznaczanie celów. Metoda SMART. Cele w różnych perspektywach czasowych Narzędzia planowania czasu Prokrastynacja oraz czynniki utrudniające skuteczne zarządzanie sobą w czasie Analiza ryzyka w planowaniu i realizacji celów Sposoby motywacji do pracy – siebie i innych Wybrane metody zarządzania sobą w czasie
Psychologia zmiany organizacyjnej	Psychologiczne podstawy zmiany organizacyjnej Wpływ zmiany na funkcjonowanie pracowników: emocje, postawy i motywacja. Mechanizmy adaptacyjne jednostek i zespołów w procesach zmiany, Reakcje pracowników na zmianę Etapy akceptacji zmiany: od oporu do zaangażowania. Identyfikacja i zarządzanie emocjami w procesie zmiany, Rola komunikacji w procesach zmiany organizacyjnej Skuteczne strategie komunikowania zmian w organizacji. Budowanie zrozumienia i zaufania w okresie transformacji, Przewyciężanie oporu wobec zmiany Psychologiczne przyczyny oporu i sposoby jego redukcji. Rola liderów i menedżerów w przełamywaniu barier psychologicznych, Psychologia sukcesu zmiany organizacyjnej Czynniki wspierające efektywność zmiany: zaangażowanie, motywacja, elastyczność. Analiza przypadków udanych i nieudanych zmian w organizacjach
Psychologia oceny pracownika	Kryteria i narzędzia oceny pracownika z perspektywy psychologicznej Opracowywanie jasnych i mierzalnych kryteriów oceny. Zastosowanie metod oceny takich jak rozmowy oceniające, arkusze ocen, czy feedback 360°, Wpływ oceny na motywację i efektywność pracownika Psychologiczne konsekwencje oceny dla zaangażowania i rozwoju pracownika. Motywowanie poprzez konstruktywną ocenę i wskazówki rozwojowe, Błędy oceny i sposoby ich unikania Najczęstsze błędy w ocenie pracownika, takie jak efekt halo, efekt świeżości czy tendencja centralna. Techniki minimalizowania błędów i podnoszenia rzetelności ocen, Psychologiczne znaczenie oceny w rozwoju pracownika Wpływ oceny na samoświadomość i rozwój

	kompetencji psychologicznych pracownika. Zastosowanie psychologii w projektowaniu działań rozwojowych na podstawie wyników oceny.
<b>SPECJALNOŚĆ: Psychologia innowacji i przedsiębiorczości</b>	
Innowacyjne technologie produktowe	Analiza roli nowoczesnych technologii w procesach innowacyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem ich wpływu na struktury organizacyjne i modele biznesowe. Omówienie trendów cyfryzacji, automatyzacji i sztucznej inteligencji w kontekście zarządzania zmianą. Zajęcia praktyczne obejmują diagnozę potencjału technologicznego organizacji oraz projektowanie scenariuszy wdrożenia innowacji w warunkach dynamicznego rynku.
Metody i narzędzia twórczego myślenia	Wprowadzenie do psychologicznych mechanizmów kreatywności oraz identyfikacja barier poznawczych i organizacyjnych w procesie innowacyjnym. Uczestnicy poznają techniki generowania pomysłów, a następnie stosują je w praktycznych warsztatach projektowych, rozwijając umiejętność pracy zespołowej w środowisku wymagającym innowacyjnych rozwiązań.
Psychologia kreatywności i innowacji	Analiza procesów poznawczych i emocjonalnych warunkujących twórcze myślenie, z uwzględnieniem roli motywacji, osobowości i klimatu organizacyjnego. Zajęcia praktyczne obejmują diagnozę stylów kreatywności, symulacje pracy w zespołach innowacyjnych oraz studia przypadków liderów innowacji, co pozwala na rozwój kompetencji w zakresie stymulowania kreatywności w organizacjach.
Psychologia decyzji i ryzyka w biznesie	Omówienie heurystyk i błędów poznawczych w procesie podejmowania decyzji strategicznych, a także wpływu emocji na ocenę ryzyka. Uczestnicy będą analizować rzeczywiste scenariusze decyzyjne, uczestniczyć w symulacjach podejmowania decyzji w warunkach niepewności oraz projektować strategie minimalizacji ryzyka w kontekście innowacyjnych przedsięwzięć.
Projektowanie produktu i usługi	Prezentacja etapów projektowania zorientowanego na użytkownika (human-centered design) oraz znaczenia badań potrzeb konsumentów w procesie tworzenia innowacji. Zajęcia praktyczne obejmują opracowanie prototypów, testowanie rozwiązań z użytkownikami oraz analizę informacji zwrotnej w celu doskonalenia produktu lub usługi.
Tworzenie modeli biznesowych	Wprowadzenie do koncepcji modeli biznesowych i ich znaczenia w procesie komercjalizacji innowacji. Uczestnicy poznają narzędzia takie jak Business Model Canvas i Lean Startup, a następnie wykorzystają je w pracy projektowej nad realnymi case studies, rozwijając umiejętność integrowania wiedzy psychologicznej z praktyką biznesową.
Kompetencje przyszłości	Analiza trendów rynku pracy i ich wpływu na wymagania kompetencyjne w obszarze innowacji. Zajęcia koncentrują się na rozwijaniu umiejętności adaptacyjnych, komunikacyjnych i współpracy w zespołach interdyscyplinarnych. Uczestnicy będą uczestniczyć w symulacjach pracy w środowisku zmiany oraz ćwiczeniach rozwijających inteligencję emocjonalną i kreatywność.
Psychologia marketingu i sprzedaży	Omówienie mechanizmów wpływu i perswazji w kontekście wprowadzania innowacyjnych produktów na rynek. Analiza psychologicznych uwarunkowań decyzji konsumenckich oraz strategii komunikacji marketingowej. Zajęcia praktyczne obejmują projektowanie kampanii marketingowych, wykorzystanie elementów neuromarketingu oraz ocenę skuteczności działań promocyjnych.
Przywództwo w innowacjach i zarządzanie zmianą	Analiza stylów przywództwa i ich wpływu na procesy innowacyjne w organizacjach. Omówienie psychologicznych aspektów zarządzania zmianą, motywowania zespołów i budowania kultury innowacyjności. Zajęcia praktyczne obejmują symulacje zarządzania zespołem w sytuacjach kryzysowych, case studies z firm technologicznych oraz ćwiczenia z komunikacji w procesie transformacji.

#### IV. PROGRAM STUDIÓW

W ramach studiów I stopnia na kierunku Psychologia w biznesie oferowane są następujące specjalności:

- Psychologia komunikacji, negocjacji i mediacji
- Psychologia sprzedaży i marketingu
- Psychologia rozwoju osobistego
- Psychologia zarządzania zasobami ludzkimi
- Psychologia menedżera
- Psychologia innowacji i przedsiębiorczości

#### A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSYCYPLIN NAUKOWYCH

L.p.	Dyscypliny naukowe	% PUNKTÓW ECTS
1.	Nauki o zarządzaniu i jakości	66
2.	Psychologia	34

#### B) PODSTAWOWE WSKAŹNIKI ECTS OKREŚLONE DLA PROGRAMU STUDIÓW

Nazwa wskaźnika	Liczba punktów ECTS/Liczba godzin
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	STUDIA STACJONARNE 96,6
	STUDIA NIESTACJONARNE 80,5
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	STUDIA STACJONARNE 104,5
	STUDIA NIESTACJONARNE 96,1
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	6
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	95

Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	38
---	----

### C) WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

Praktyki zawodowe są integralną częścią procesu dydaktycznego, co zgodnie z wymaganiami programowymi dla studiów I stopnia, jest odzwierciedleniem ich zawodowego charakteru. Zgodnie z obowiązującym regulaminem studiów Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Wydziału Ekonomicznego w Szczecinie, praktyki zawodowe są obowiązkowe (są przedmiotem).

- **Wymiar praktyk zawodowych**

Szczegóły związane z odbywaniem praktyk określa Dziekan Wydziału. Dla kierunku Psychologia w biznesie I stopnia przewidziane są następujące regulacje: student ma możliwość realizacji praktyki w trakcie całego przebiegu studiów, już od pierwszego roku studiów. Od roku akademickiego 2019/20, zgodnie z regulacjami ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce z dn. 20 lipca 2018, obowiązujący wymiar godzin praktyk na studiach pierwszego stopnia wynosi: 6 miesięcy/24 tygodnie/960 godzin.

- **Zasady i formy odbywania praktyk zawodowych**

- 1) Biuro Karier i Praktyk (dalej: BKiP) jest organizatorem i koordynatorem praktyki zawodowej dla studentów studiów I i II stopnia;
- 2) BKiP wspiera studenta i doradza w zakresie poszukiwania miejsca praktyk;
- 3) BKiP prowadzi monitoring realizowanych praktyk;
- 4) Student ma możliwość zorganizowania praktyki:
  - a) za pośrednictwem BKiP,
  - b) samodzielnie.
- 5) Jeżeli student chce zorganizować praktykę **za pośrednictwem Biura Karier i Praktyk**, zobowiązany jest do:
  - a) wypełnienia deklaracji udostępnionej w Extranecie w wersji elektronicznej lub osobiście w Biurze Karier i Praktyk w wersji papierowej w terminie określonym przez Biuro Karier i Praktyk, nie później niż na 2 tygodnie przed terminem rozpoczęcia praktyk,
  - b) dostarczenia do Biura Karier i Praktyk CV w wersji papierowej lub elektronicznej.
- 6) Jeżeli student chce zorganizować praktykę **samodzielnie**, zobowiązany jest do wypełnienia deklaracji w wersji elektronicznej lub papierowej potwierdzonej przez praktykodawcę w terminie określonym przez Biuro Karier i Praktyk, jednak nie później niż na 2 tygodnie przed terminem rozpoczęcia praktyk.
- 7) Miejsce odbywania praktyki zatwierdza opiekun merytoryczny praktyk wyznaczony przez Dziekana Wydziału. Opiekun merytoryczny w razie wątpliwości co do miejsca odbywania praktyk przeprowadza szczegółową rozmowę ze studentem i opiekunem wyznaczonym ze strony firmy odnośnie kryteriów jakościowych doboru miejsca odbywania praktyk przez studenta oraz infrastruktury i wyposażenia miejsca odbywanych praktyk.
- 8) Po otrzymaniu przez studenta pozytywnej oceny dot. miejsca praktyki zawodowej przez opiekuna merytorycznego, BKiP przygotowuje dokumentację kierującą na praktykę zawodową.
- 9) Praktyka jest realizowana zgodnie z programem praktyk dla danego kierunku studiów.
- 10) Uczelnia nie pokrywa kosztów związanych z praktykami (np. ubezpieczenie NNW, OC, dojazdu, noclegu).
- 11) Student zobowiązany jest do rozliczenia praktyki zawodowej zgodnie z regulaminem praktyk w ciągu dwóch tygodni od dnia zakończenia praktyki zawodowej.

- 12) Dokumentacja z odbytej praktyki podlega ocenie formalnej przez BKiP oraz ocenie merytorycznej przez opiekuna kierunku.
- 13) Opiekun merytoryczny praktyk na podstawie dzienniczka praktyk oraz oceny opiekuna praktyk u praktykodawcy weryfikuje, czy student osiągnął zakładane efekty uczenia się i na tej podstawie zalicza praktykę zawodową.
- 14) Decyzję końcową o zaliczeniu praktyki zawodowej podejmuje Dziekan Wydziału.
- 15) Zaliczenie przez studenta praktyki w pełnym wymiarze jest warunkiem dopuszczenia studenta do egzaminu dyplomowego.

Zasady zaliczania praktyk na podstawie aktywności zawodowej i potwierdzonych efektów uczenia się.

- 1) Na pisemny wniosek student może ubiegać się o częściowe lub całkowite zaliczenie praktyk na podstawie wykonywanej pracy zawodowej trwającej minimum:
  - a) 3 miesiące zatrudnienia (dotyczy studentów, którzy rozpoczęli studia do 30 września 2019 r. oraz wszystkich studentów studiów II stopnia),
  - b) 6 miesięcy zatrudnienia (dotyczy studentów studiów I stopnia, którzy rozpoczęli studia po 01 października 2019 r.).
- 2) O wymiarze zaliczenia praktyk w całości lub części na podstawie wykonywanej pracy zawodowej decyduje Dziekan na podstawie złożonej dokumentacji. Decyzja jest podejmowana w przeciągu 2 tygodni od momentu złożenia w BKiP kompletnej dokumentacji. Przy ustaleniu zmniejszonego wymiaru praktyk brany jest pod uwagę staż pracy oraz jej zgodność z kierunkiem studiów lub specjalnością.
- 3) O zaliczenie praktyk może ubiegać się student, który:
  - a) wykonuje lub wykonywał pracę bądź odbywał staż - w tym przypadku do wniosku należy dołączyć aktualne zaświadczenie o zatrudnieniu lub świadectwo pracy wraz z zakresem obowiązków oraz z potwierdzeniem realizacji efektów uczenia się w wykonywanej pracy zawodowej,
  - b) pracuje (współpracuje) lub pracował (współpracował) w ramach własnej działalności gospodarczej – w tym przypadku do wniosku należy dołączyć zaświadczenie o prowadzeniu działalności gospodarczej wraz z potwierdzeniem realizacji efektów uczenia się w wykonywanej pracy zawodowej oraz aktualny wydruk Centralnej Ewidencji Informacji o Działalności Gospodarczej (CEIDG), Biuro Karier i Praktyk umawia studenta na rozmowę z opiekunem merytorycznym praktyk w celu potwierdzenia efektów uczenia się przez opiekuna merytorycznego. W trakcie spotkania, opiekun merytoryczny wypełnia formularz w którym zatwierdza zaliczenie praktyk i efektów uczenia się na podstawie rozmowy i dokumentacji przedstawionej przez studenta.
  - c) wykonuje lub wykonywał inne aktywności zawodowe - w tym przypadku do wniosku należy dołączyć dokument potwierdzający aktywność zawodową (np. referencje, zaświadczenie) oraz potwierdzenie realizacji efektów uczenia się w wykonywanej aktywności zawodowej podpisane przez uprawnioną do tego osobę Studentom będącym pracownikami służb mundurowych w uzasadnionych przypadkach związanych z koniecznością zachowania poufności informacji Dziekan może zaliczyć praktykę bez przekładania wszystkich lub części wymaganych dokumentów.
- 4) W przypadku częściowego zaliczenia praktyk student ma obowiązek zaliczenia pozostałej części zgodnie z programem praktyk, co jest warunkiem dopuszczania studenta do egzaminu dyplomowego.
- 5) W przypadku studentów I stopnia, gdzie wymiar praktyk wynosi 960 godzin, student może wnioskować o zaliczenie częściowe w wymiarze 160 godzin (1 miesiąc) co daje możliwość zaliczenia podstawowych modułów z programu praktyk jakkolwiek aktywnością zawodową. Natomiast 800 godzin należy zrealizować zgodnie z kierunkiem studiów tak, aby student osiągnął efekty uczenia się założone w modułach programowych praktyk.

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

Walidacja efektów uczenia się założonych w programie studiów, uszczegółowionych w kartach przedmiotu poprzez przedmiotowe efekty uczenia się, dotyczy trzech obszarów: wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych. Niektóre z metod weryfikacji efektów uczenia się pozwalają na ocenę w więcej niż jednym obszarze.

Metody weryfikacji oceny efektów uczenia się:

Kategoria	Wiedza	Umiejętności	Kompetencje społeczne
Metody:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Egzamin y ustne – standaryzowane</li> <li>- Egzamin y pisemne – pytania otwarte, testy jedno –, bądź wielokrotnego wyboru, tekst z lukami, mini – testy, zadania, zadania rachunkowe</li> <li>- Ocena prac pisemnych, indywidualnych lub zespołowych, np.: projekty, scenariusze działań, analizy przypadku, symulacje procesów, recenzje artykułów</li> <li>- Ocena prezentacji projektu zespołowego lub indywidualnego w oparciu o prezentacje multimedialne, scenariusze, symulacje etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Egzamin y ustne i pisemne</li> <li>- Obserwacja wykonania zadania lub projektu indywidualnego lub zespołowego</li> <li>- Ocena pracy indywidualnej lub zespołowej podczas zajęć</li> <li>- Ocena aktywności podczas działań praktycznych</li> <li>- Ocena prezentacji/projektu</li> <li>- Obserwacja i analiza prac lub innych wyników działań studenckich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obserwacja i analiza projektów lub zadań pod kątem gotowości do podejmowania działań zgodnych ze wskazanymi kompetencjami społecznymi,</li> <li>- Obserwacja zachowań i kompetencji społecznych podczas działań praktycznych</li> <li>- Samoocena</li> <li>- Ocena aktywności poza zajęciami – udział w kołach zainteresowań, konferencjach naukowych, konkursach, projektach</li> </ul>

Wskazane metody weryfikacji wykorzystywane są również w trybie zdalnym.

## E) PLANY STUDIÓW



Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Studia stacjonarne - I stopnia – **Psychologia w biznesie (dla naboru 2026/2027)**

**specjalność: Psychologia komunikacji, negocjacji i mediacji**

Lp.	Przedmiot	liczba godzin	Rok II						Rok III											
			Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6					
			W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1	Organizacyjne i prawne aspekty prowadzenia mediacji	20	20E					2												
2	Psychologia Konflikty	44		34z		10		3												
3	Mediacje Cywilne i Gospodarcze	50	20E	30z				4												
4	Techniki negocjacji handlowych	75							32E	28z		15		4						
5	Kulturowe aspekty negocjacji i mediacji	44							28E	16z				2						
6	Psychologia relacji biznesowych	38								28z		10		3						
7	Komunikacja interpersonalna	52													22E	30z				4
8	Wpływ różnic kulturowych na komunikację i negocjacje	60													18E	32z		10		4
9	Psychologia komunikacji biznesowej	44														34z		10		4
	<b>RAZEM</b>	<b>323</b>	<b>40</b>	<b>64</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>60</b>	<b>72</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>40</b>	<b>96</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>12</b>
	<b>RAZEM w semestrze</b>	<b>427</b>	<b>114</b>						<b>157</b>						<b>156</b>					
	<b>ECTS w semestrze</b>	<b>30</b>	<b>9</b>						<b>9</b>						<b>12</b>					
	<b>RAZEM godziny kontaktowe w semestrze</b>	<b>372</b>	<b>104</b>						<b>132</b>						<b>136</b>					

Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Studia stacjonarne - I stopnia – **Psychologia w biznesie (dla naboru 2026/2027)**

**specjalność: Psychologia sprzedaży i marketingu**

Lp.	Przedmiot	liczba godzin	Rok II						Rok III														
			Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6								
			W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS			
1	Strategie marketingowe	20	20E					2															
2	Psychologiczne mechanizmy zachowań konsumenckich	50	20E	30z				4															
3	Kompetencje osobiste w sprzedaży	44		34z		10		3															
4	Zarządzanie sprzedażą	75							32E	28z		15		4									
5	Psychologia komunikacji w sprzedaży	44							28E	16z				2									
6	Psychologia doświadczeń użytkowników (UX)	38								28z		10		3									
7	Reklama w sieciach społecznościowych	52													22E	30z							4
8	Psychologia decyzyjna klientów	60													18E	32z		10					4
9	Projektowanie i język relamy	44														34z		10					4
<b>RAZEM</b>		<b>323</b>	<b>40</b>	<b>64</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>60</b>	<b>72</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>40</b>	<b>96</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12</b>
<b>RAZEM w semestrze</b>		<b>427</b>	<b>114</b>						<b>157</b>						<b>156</b>								
<b>ECTS w semestrze</b>		<b>30</b>	<b>9</b>						<b>9</b>						<b>12</b>								
<b>RAZEM godziny kontaktowe w semestrze</b>		<b>372</b>	<b>104</b>						<b>132</b>						<b>136</b>								

Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Studia stacjonarne - I stopnia – **Psychologia w biznesie (dla naboru 2026/2027)**

**specjalność: Psychologia rozwoju osobistego**

Lp.	Przedmiot	liczba godzin	Rok II						Rok III															
			Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6									
			W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS				
1	Komunikacja interpersonalna w organizacji	20	20E					2																
2	Motywacja w rozwoju osobistym	50	20E	30z				4																
3	Coaching i mentoring w procesie rozwoju i zmiany	44		34z		10		3																
4	Psychologiczne uwarunkowania predyspozycji zawodowych	75							32E	28z		15		4										
5	Inteligencja emocjonalna i odporność psychiczna	44							28E	16z				2										
6	Asertywność - kompetencje, zachowanie i techniki	38								28z		10		3										
7	Stres w pracy i prewencja wypalenia zawodowego	52													22E	30z							4	
8	Psychologia pozytywnego myślenia	60													18E	32z		10					4	
9	Rozwój kreatywności i inowacyjności	44														34z		10					4	
	<b>RAZEM</b>	<b>323</b>	<b>40</b>	<b>64</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>60</b>	<b>72</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>40</b>	<b>96</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
	<b>RAZEM w semestrze</b>	<b>427</b>	<b>114</b>						<b>157</b>						<b>156</b>									
	<b>ECTS w semestrze</b>	<b>30</b>	<b>9</b>						<b>9</b>						<b>12</b>									
	<b>RAZEM godziny kontaktowe w semestrze</b>	<b>372</b>	<b>104</b>						<b>132</b>						<b>136</b>									

Plan studiów w UW SBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Studia stacjonarne - I stopnia – **Psychologia w biznesie (dla naboru 2026/2027)**

**specjalność: Psychologia zarządzania zasobami ludzkimi**

Lp.	Przedmiot	liczba godzin	Rok II						Rok III														
			Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6								
			W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS			
1	Komunikacja interpersonalna w organizacji	20	20E					2															
2	Metody rekrutacji, selekcji i adaptacji pracowników	50	20E	30z				4															
3	Przywództwo i kierowanie w organizacji	44		34z		10		3															
4	Zarządzanie konfliktem w organizacji	75							32E	28z		15		4									
5	Kultura organizacyjna	44							28E	16z				2									
6	Zarządzanie stresem w zespołach	38								28z		10		3									
7	Stres w pracy i prewencja wypalenia zawodowego	52													22E	30z							4
8	Zarządzanie różnorodnością zasobów ludzkich	60													18E	32z		10					4
9	Psychospołeczne aspekty zarządzania zasobami ludzkimi	44														34z		10					4
	<b>RAZEM</b>	<b>323</b>	<b>40</b>	<b>64</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>60</b>	<b>72</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>40</b>	<b>96</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12</b>
	<b>RAZEM w semestrze</b>	<b>427</b>	<b>114</b>						<b>157</b>						<b>156</b>								
	<b>ECTS w semestrze</b>	<b>30</b>	<b>9</b>						<b>9</b>						<b>12</b>								
	<b>RAZEM godziny kontaktowe w semestrze</b>	<b>372</b>	<b>104</b>						<b>132</b>						<b>136</b>								

Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie  
 Studia stacjonarne - I stopnia – **Psychologia w biznesie (dla naboru 2026/2027)**  
**specjalność: Psychologia menedżera**

Lp.	Przedmiot	liczba godzin	Rok II						Rok III											
			Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6					
			W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1	Psychologia procesów kadrowych	20	20E					2												
2	Motywacja i motywowanie	50	20E	30z				4												
3	Zarządzanie zespołem	44		34z		10		3												
4	Metody i techniki pracy menedżera	75							32E	28z		15		4						
5	Psychologia konfliktu	44							28E	16z				2						
6	Psychologia delegowania obowiązków	38								28z		10		3						
7	Zarządzanie sobą i działaniami w czasie	52													22E	30z				4
8	Psychologia zmiany organizacyjnej	60													18E	32z		10		4
9	Psychologia oceny pracownika	44														34z		10		4
	<b>RAZEM</b>	<b>323</b>	<b>40</b>	<b>64</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>60</b>	<b>72</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>40</b>	<b>96</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>12</b>
	<b>RAZEM w semestrze</b>	<b>427</b>	<b>114</b>						<b>157</b>						<b>156</b>					
	<b>ECTS w semestrze</b>	<b>30</b>	<b>9</b>						<b>9</b>						<b>12</b>					
	<b>RAZEM godziny kontaktowe w semestrze</b>	<b>372</b>	<b>104</b>						<b>132</b>						<b>136</b>					

Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Studia stacjonarne - I stopnia – **Psychologia w biznesie (dla naboru 2026/2027)**

**specjalność: Psychologia innowacji i przedsiębiorczości**

Lp.	Przedmiot	liczba godzin	Rok II						Rok III											
			Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6					
			W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1	Innowacyjne technologie produktowe	20	20E					2												
2	Metody i narzędzia twórczego myślenia	44		34z		10		3												
3	Psychologia kreatywności i innowacji	50	20E	30z				4												
4	Psychologia decyzji i ryzyka w biznesie	75							32E	28z		15		4						
5	Projektowanie produkcji i usługi	44							28E	16z				2						
6	Tworzenie modeli biznesowych	38								28z		10		3						
7	Kompetencje przyszłości	52													22E	30z				4
8	Psychologia marketingu i sprzedaży	60													18E	32z		10		4
9	Przywództwo w innowacjach i zarządzaniu zmianą	44														34z		10		4
	<b>RAZEM</b>	<b>323</b>	<b>40</b>	<b>64</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>60</b>	<b>72</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>40</b>	<b>96</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>12</b>
	<b>RAZEM w semestrze</b>	<b>427</b>	<b>114</b>						<b>157</b>						<b>156</b>					
	<b>ECTS w semestrze</b>	<b>30</b>	<b>9</b>						<b>9</b>						<b>12</b>					
	<b>RAZEM godziny kontaktowe w semestrze</b>	<b>372</b>	<b>104</b>						<b>132</b>						<b>136</b>					



Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Studia niestacjonarne - I stopnia – **Psychologia w biznesie (dla naboru 2026/2027)**

**specjalność: Psychologia komunikacji, negocjacji i mediacji**

Lp.	Przedmiot	liczba godzin	Rok II						Rok III											
			Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6					
			W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1	Organizacyjne i prawne aspekty prowadzenia mediacji	12	12E					2												
2	Psychologia Konfliktu	31		21z		10		3												
3	Mediacje Cywilne i Gospodarcze	30	12E	18z				4												
4	Techniki negocjacji handlowych	48							15E	18z		15		4						
5	Kulturowe aspekty negocjacji i mediacji	21							12E	9z				2						
6	Psychologia relacji biznesowych	28								18z		10		3						
7	Komunikacja interpersonalna	27													15E	12z				4
8	Wpływ różnic kulturowych na komunikację i negocjacje	40													9E	21z		10		4
9	Psychologia komunikacji biznesowej	34														24z		10		4
	<b>RAZEM</b>	<b>197</b>	<b>24</b>	<b>39</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>27</b>	<b>45</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>24</b>	<b>57</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>12</b>
	<b>RAZEM w semestrze</b>	<b>271</b>	<b>73</b>						<b>97</b>						<b>101</b>					
	<b>ECTS w semestrze</b>	<b>30</b>	<b>9</b>						<b>9</b>						<b>12</b>					
	<b>RAZEM godziny kontaktowe w semestrze</b>	<b>216</b>	<b>63</b>						<b>72</b>						<b>81</b>					

Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Studia niestacjonarne - I stopnia – **Psychologia w biznesie (dla naboru 2026/2027)**

**specjalność: Psychologia sprzedaży i marketingu**

Lp.	Przedmiot	liczba godzin	Rok II						Rok III											
			Sem. 4						Sem. 5				Sem. 6							
			W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1	Strategie marketingowe	12	12E					2												
2	Psychologiczne mechanizmy zachowań konsumenckich	30	12E	18z				4												
3	Kompetencje osobiste w sprzedaży	31		21z		10		3												
4	Zarządzanie sprzedażą	48							15E	18z		15		4						
5	Psychologia komunikacji w sprzedaży	21							12E	9z				2						
6	Psychologia doświadczeń użytkowników (UX)	28								18z		10		3						
7	Reklama w sieciach społecznościowych	27													15E	12z				4
8	Psychologia decyzyjna klientów	40													9E	21z		10		4
9	Projektowanie i język relamy	34														24z		10		4
	<b>RAZEM</b>	<b>197</b>	<b>24</b>	<b>39</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>27</b>	<b>45</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>24</b>	<b>57</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>12</b>
	<b>RAZEM w semestrze</b>	<b>271</b>	<b>73</b>						<b>97</b>						<b>101</b>					
	<b>ECTS w semestrze</b>	<b>30</b>	<b>9</b>						<b>9</b>						<b>12</b>					
	<b>RAZEM godziny kontaktowe w semestrze</b>	<b>216</b>	<b>63</b>						<b>72</b>						<b>81</b>					

Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Studia niestacjonarne - I stopnia – **Psychologia w biznesie (dla naboru 2026/2027)**

**specjalność: Psychologia rozwoju osobistego**

Lp.	Przedmiot	liczba godzin	Rok II						Rok III											
			Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6					
			W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1	Komunikacja interpersonalna w organizacji	12	12E					2												
2	Motywacja w rozwoju osobistym	30	12E	18z				4												
3	Coaching i mentoring w procesie rozwoju i zmiany	31		21z		10		3												
4	Psychologiczne uwarunkowania predyspozycji zawodowych	48							15E	18z		15		4						
5	Inteligencja emocjonalna i odporność psychiczna	21							12E	9z				2						
6	Asertywność - kompetencje, zachowanie i techniki	28								18z		10		3						
7	Stres w pracy i prewencja wypalenia zawodowego	27													15E	12z				4
8	Psychologia pozytywnego myślenia	40													9E	21z		10		4
9	Rozwój kreatywności i inowacyjności	34														24z		10		4
<b>RAZEM</b>		<b>197</b>	<b>24</b>	<b>39</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>27</b>	<b>45</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>24</b>	<b>57</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>12</b>
<b>RAZEM w semestrze</b>		<b>271</b>	<b>73</b>						<b>97</b>						<b>101</b>					
<b>ECTS w semestrze</b>		<b>30</b>	<b>9</b>						<b>9</b>						<b>12</b>					
<b>RAZEM godziny kontaktowe w semestrze</b>		<b>216</b>	<b>63</b>						<b>72</b>						<b>81</b>					

Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Studia niestacjonarne - I stopnia – **Psychologia w biznesie (dla naboru 2026/2027)**

**specjalność: Psychologia zarządzania zasobami ludzkimi**

Lp.	Przedmiot	liczba godzin	Rok II						Rok III											
			Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6					
			W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1	Komunikacja interpersonalna w organizacji	12	12E					2												
2	Metody rekrutacji, selekcji i adaptacji pracowników	30	12E	18z				4												
3	Przywództwo i kierowanie w organizacji	31		21z		10		3												
4	Zarządzanie konfliktem w organizacji	48							15E	18z		15		4						
5	Kultura organizacyjna	21							12E	9z				2						
6	Zarządzanie stresem w zespołach	28								18z		10		3						
7	Stres w pracy i prewencja wypalenia zawodowego	27													15E	12z				4
8	Zarządzanie różnorodnością zasobów ludzki ch	40													9E	21z		10		4
9	Psychospołeczne aspekty zarządzania zasobami ludzkimi	34														24z		10		4
	<b>RAZEM</b>	<b>197</b>	<b>24</b>	<b>39</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>27</b>	<b>45</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>24</b>	<b>57</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>12</b>
	<b>RAZEM w semestrze</b>	<b>271</b>	<b>73</b>						<b>97</b>						<b>101</b>					
	<b>ECTS w semestrze</b>	<b>30</b>	<b>9</b>						<b>9</b>						<b>12</b>					
	<b>RAZEM godziny kontaktowe w semestrze</b>	<b>216</b>	<b>63</b>						<b>72</b>						<b>81</b>					

Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie  
 Studia niestacjonarne - I stopnia – **Psychologia w biznesie (dla naboru 2026/2027)**  
**specjalność: Psychologia menedżera**

Lp.	Przedmiot	liczba godzin	Rok II						Rok III											
			Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6					
			W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1	Psychologia procesów kadrowych	12	12E					2												
2	Motywacja i motywowanie	30	12E	18z				4												
3	Zarządzanie zespołem	31		21z		10		3												
4	Metody i techniki pracy menedżera	48							15E	18z		15		4						
5	Psychologia konfliktu	21							12E	9z				2						
6	Psychologia delegowania obowiązków	28								18z		10		3						
7	Zarządzanie sobą i działaniami w czasie	27													15E	12z				4
8	Psychologia zmiany organizacyjnej	40													9E	21z		10		4
9	Psychologia oceny pracownika	34														24z		10		4
	<b>RAZEM</b>	<b>197</b>	<b>24</b>	<b>39</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>27</b>	<b>45</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>24</b>	<b>57</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>12</b>
	<b>RAZEM w semestrze</b>	<b>271</b>	<b>73</b>						<b>97</b>						<b>101</b>					
	<b>ECTS w semestrze</b>	<b>30</b>	<b>9</b>						<b>9</b>						<b>12</b>					
	<b>RAZEM godziny kontaktowe w semestrze</b>	<b>216</b>	<b>63</b>						<b>72</b>						<b>81</b>					

Plan studiów w UWSBM w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

Studia niestacjonarne - I stopnia – **Psychologia w biznesie (dla naboru 2026/2027)**

**specjalność: Psychologia innowacji i przedsiębiorczości**

Lp.	Przedmiot	liczba godzin	Rok II						Rok III											
			Sem. 4						Sem. 5						Sem. 6					
			W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS	W	Ć	L	P	E	ECTS
1	Innowacyjne technologie produktowe	12	12E					2												
2	Metody i narzędzia twórczego myślenia	31		21z		10		3												
3	Psychologia kreatywności i innowacji	30	12E	18z				4												
4	Psychologia decyzji i ryzyka w biznesie	48							15E	18z		15		4						
5	Projektowanie produkcji i usługi	21							12E	9z				2						
6	Tworzenie modeli biznesowych	28								18z		10		3						
7	Kompetencje przyszłości	27													15E	12z				4
8	Psychologia marketingu i sprzedaży	40													9E	21z		10		4
9	Przywództwo w innowacjach i zarządzaniu zmianą	34														24z		10		4
	<b>RAZEM</b>	<b>197</b>	<b>24</b>	<b>39</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>27</b>	<b>45</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>24</b>	<b>57</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>12</b>
	<b>RAZEM w semestrze</b>	<b>271</b>	<b>73</b>						<b>97</b>						<b>101</b>					
	<b>ECTS w semestrze</b>	<b>30</b>	<b>9</b>						<b>9</b>						<b>12</b>					
	<b>RAZEM godziny kontaktowe w semestrze</b>	<b>216</b>	<b>63</b>						<b>72</b>						<b>81</b>					