



WYŻSZA SZKOŁA BANKOWA
W TORUNIU

Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu
Wydział Finansów i Zarządzania

Program studiów
dla kierunku
psychologia w biznesie
studia pierwszego stopnia

Studia: stacjonarne, niestacjonarne
Profil: praktyczny

I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

nazwa kierunku studiów	Psychologia w biznesie	
Poziom kształcenia (studia pierwszego stopnia / studia drugiego stopnia / jednolite studia magisterskie)	Studia pierwszego stopnia	
Profil kształcenia	praktyczny	
Forma studiów stacjonarne/niestacjonarne	stacjonarne, niestacjonarne	
Czas trwania studiów (w semestrach)	6 semestrów	
Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów	180	
Łączna liczba godzin określona w programie studiów	Studia stacjonarne 2776	Studia niestacjonarne 2192
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	Licencjat	
Wymiar praktyk zawodowych	960 godzin, 36 pkt. ECTS	
Język prowadzenia studiów	Polski	
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2022/2023, październik 2022 r.	

II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

Symbol efektu uczenia się na kierunku	Efekty uczenia się dla studiów pierwszego stopnia na kierunku PSYCHOLOGIA W BIZNESIE	Odniesienie do charakterystyk efektów uczenia się dla poziomu 6
WIEDZA - absolwent zna i rozumie:		
PSB_I_W01	terminologię używaną w psychologii w biznesie	P6S_WG
PSB_I_W02	konceptje, metody i narzędzia charakterystyczne dla zarządzania, psychologii i innych dyscyplin naukowych umożliwiające opis procesów w nich zachodzących	P6S_WG
PSB_I_W03	mechanizmy i prawidłowości interakcji zachodzących między jednostką a organizacją	P6S_WG
PSB_I_W04	typowe narzędzia komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej między jednostką, grupą a otoczeniem	P6S_WG
PSB_I_W05	kluczowe koncepcje funkcjonowania i rozwoju człowieka na poziomie indywidualnym, grupowym i instytucjonalnym	P6S_WG
PSB_I_W06	zachowania człowieka w sytuacjach społecznych oraz relacje zachodzące między jednostką a podmiotami gospodarczymi / instytucjami społecznymi	P6S_WG P6S_WK
PSB_I_W07	dysfunkcyjne zjawiska zachodzące w organizacjach i sposoby przeciwdziałania im (stresowi, wypaleniu zawodowemu itp.)	P6S_WG
PSB_I_W08	procesy związane z rozpoznawaniem i zaspokajaniem poszczególnych potrzeb człowieka, jego emocji, motywacji oraz dążeń	P6S_WG

PSB_I_W09	uwarunkowania przedsiębiorczości człowieka i czynniki jej sprzyjające	P6S_WG P6S_WK
PSB_I_W10	funkcje i style kierowania ludźmi w organizacji	P6S_WG
PSB_I_W11	pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływu na sprawność działalności indywidualnej i zespołowej	P6S_WG P6S_WK
PSB_I_W12	atomyty przedsiębiorstwa / organizacji	P6S_WG
PSB_I_W13	narzędzia zarządzania w organizacji, w tym zarządzania zmianą	P6S_WK
PSB_I_W14	kluczowe koncepcje teorii przedsiębiorstwa dotyczące powstania, funkcjonowania i rozwoju organizacji gospodarczych	P6S_WG P6S_WK
PSB_I_W15	znaczenie i konsekwencje zależności pomiędzy podmiotami gospodarczymi a innymi instytucjami społecznymi tworzącymi ich otoczenie w skali krajowej i międzynarodowej	P6S_WG P6S_WK
PSB_I_W16	dynamikę interakcji człowieka w grupie oraz organizacji, a także procesy oraz narzędzia w zakresie budowania zespołu	P6S_WG P6S_WK
PSB_I_W17	metodykę i psychologię zarządzania projektami	P6S_WG
PSB_I_W18	typowe metody projektowania i przeprowadzania badań	P6S_WG
PSB_I_W19	funkcje i narzędzia procesu kreowania wizerunku oraz działań marketingowych w odniesieniu do produktu, osoby oraz organizacji	P6S_WG
PSB_I_W20	zasady i normy etyczne, prawne, społeczne oraz kulturowe w relacjach międzyludzkich i zawodowych, w tym pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej	P6S_WG P6S_WK
UMIĘJĘTNOŚCI - absolwent potrafi:		
PSB_I_U01	wykorzystywać zdobytą wiedzę z psychologii w biznesie w praktyce prowadzenia działalności organizacji oraz analizować zjawiska zachodzące między ludźmi w instytucjach biznesowych	P6S_UW
PSB_I_U02	przewodź obserwacje zachowania jednostki, a także identyfikować procesy w organizacji i otoczeniu oraz wstępnie je analizować i oceniać	P6S_UK
PSB_I_U03	wykorzystać oceny, metody, techniki i narzędzia służące do zarządzania ludźmi w organizacjach	P6S_UK
PSB_I_U04	stosować techniki i zasady negocjacji i mediacji z efektywnym wykorzystaniem komunikacji interpersonalnej	P6S_UW P6S_UK
PSB_I_U05	określić kryteria i poziom mierników funkcjonowania człowieka w organizacji, jak również samej organizacji	P6S_UW
PSB_I_U06	podejmować i wdrażać decyzje operacyjne, taktyczne, a także oceniać proponowane rozwiązania	P6S_UK P6S_UO
PSB_I_U07	kategoryzować i analizować zjawiska społeczne oraz zachowania jednostki	P6S_UW
PSB_I_U08	klarownie i zwięźle komunikować się z otoczeniem z wykorzystaniem fachowej terminologii, dopasowując treści i formy komunikatu do odbiorcy oraz przekazywać swoją wiedzę przy użyciu różnych środków przekazu	P6S_UK
PSB_I_U09	zastosować wiedzę z psychologii w biznesie w celu motywowania oraz wywierania wpływu na siebie i innych	P6S_UW P6S_UK
PSB_I_U10	wykorzystać wiedzę z psychologii w: sprzedaży, obsłudze klienta, działaniach marketingowych i reklamie oraz wywieraniu wpływu na zachowania konsumentów	P6S_UW P6S_UK

PSB_I_U11	określić wpływ czynników ekonomicznych, społecznych, poznawczych i emocjonalnych na podejmowanie decyzji gospodarczych	P6S_UW
PSB_I_U12	diagnozować i interpretować patologiczne zjawiska społeczne i organizacyjne oraz podejmować przedsięwzięcia profilaktyczne lub zaradcze	P6S_UW
PSB_I_U13	posługiwać się narzędziami informatycznymi i technologiami informacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych	P6S_UW P6S_UK
PSB_I_U14	podejmować decyzje dotyczące prowadzenia projektu oraz oceniać proponowane rozwiązania w zakresie wyboru wariantu projektu, w tym projektów wizerunkowych i marketingowych	P6S_UW P6S_UO
PSB_I_U15	planować i realizować własne uczenie się przez całe życie w celu doskonalenia swoich kompetencji interpersonalnych i zawodowych	P6S_UU
PSB_I_U16	planować i organizować pracę indywidualną i zespołową, współdziałać w zespole, a także diagnozować kompetencje członków i pełnione przez nich role	P6S_UW P6S_UO
PSB_I_U17	zarządzać czasem własnym oraz zespołu	P6S_UK
PSB_I_U18	identyfikować i rozwiązywać konflikty w relacjach interpersonalnych i zawodowych, również z wykorzystaniem narzędzi coachingowych	P6S_UW P6S_UK
PSB_I_U19	posługiwać się językiem obcym na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P6S_UK
KOMPETENCJE SPOŁECZNE - absolwent jest gotów do:		
PSB_I_K01	dokonania samooceny stanu swojej wiedzy i umiejętności z zakresu psychologii w biznesie	P6S_KK
PSB_I_K02	doceniania znaczenia wiedzy i zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemów poznawczych i praktycznych	P6S_KK
PSB_I_K03	myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy	P6S_KO
PSB_I_K04	inicjowania i współorganizowania działań na rzecz środowiska społecznego i interesu publicznego	P6S_KO
PSB_I_K05	brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania związane z wykonywaną pracą oraz pełnioną rolą zawodową	P6S_KR
PSB_I_K06	przestrzegania etyki zawodowej i wymagania tego od innych oraz podejmowania działań mających na celu dbałość o dorobek i tradycje zawodów związanych ze studiowanym kierunkiem	P6S_KR

**III. ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ NIEZALEŻNIE OD FORMY PROWADZENIA
WRAZ Z PRZYPISANIEM DO NICH EFEKTÓW UCZEANISIE I TREŚCI
PROGRAMOWYCH ZAPEWNIAJĄCYCH UZYSKANIE EFEKTÓW
A) PRZYPISANIE EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DO ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ NIEZALEŻNIE OD
FORMY ICH PROWADZENIA**

Symbol efektyw kształcenia na kierunku psychologia w Biznesie		Opis efektów kształcenia dla absolwenta kierunku prawo w biznesie I stopnia - profil praktyczny		Opis efektów kształcenia dla obszaru nauk społecznych		Opis efektów kształcenia dla obszaru nauk przyrodniczych		Opis efektów kształcenia dla obszaru nauk humanistycznych		Opis efektów kształcenia dla obszaru nauk technicznych	
WIEDZA: Student zna i rozumie:											
PSB_I_W01	terminologie używaną w psychologii w biznesie	PSB_W01	x	x							
PSB_I_W02	konsepce, metody i narzędzia charakterystyczne dla zarządzania, psychologii i innych dyscyplin na ukowych umożliwiające opis procesów w nich zachodzących	PSB_W02	x	x							
PSB_I_W03	mechanizmy (prawidłowości) interakcji zachodzących między jednostką a organizacją	PSB_W03	x	x							
PSB_I_W04	typowe narzędzia komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej między jednostką, grupą a otoczeniem	PSB_W04	x	x	x	x					
PSB_I_W05	Międzykonieczne funkcjonowania i rozwoju człowieka na poziomie indywidualnym, grupowym i instytucjonalnym	PSB_W05	x	x							
PSB_I_W06	zachowania człowieka w sytuacjach społecznych oraz relacje zachodzące między jednostką a podmiotami gospodarczymi / instytucjami społecznymi	PSB_W06, PSB_W07	x	x							
PSB_I_W07	dysfunkcyjne zjawiska zachodzące w organizacjach i sposoby przeciwdziałania im (tętnosy, wypaleniu zawodowemu itp.)	PSB_W07	x	x							
PSB_I_W08	procesy związane z rozpoznaniem i zaspokajaniem poszczególnych potrzeb człowieka, jego emocji, motywacji oraz dążeń	PSB_W08	x	x							
PSB_I_W09	ewaluowanie przedsięwzięcia człowieka i czynników jej sprzyjające	PSB_W09, PSB_W10	x	x							
PSB_I_W10	funkcje i style kierowania ludźmi w organizacji	PSB_W10	x	x							
PSB_I_W11	pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływu na ogólną kondycję działalności (zaspokolenie)	PSB_W11, PSB_W12	x	x							
PSB_I_W12	skuteczność przedsiębiorstwa / organizacji	PSB_W12	x	x							
PSB_I_W13	narzędzia zarządzania w organizacji, w tym zarządzania zmianą	PSB_W13	x	x							
PSB_I_W14	Międzykonieczne funkcjonowania i rozwoju organizacji gospodarczych	PSB_W14, PSB_W15	x	x							
PSB_I_W15	znaczenie i konsekwencje zależności pomiędzy podmiotami gospodarczymi a innymi instytucjami społecznymi i tworzącymi ich otoczenie w skali krajowej i międzynarodowej	PSB_W15, PSB_W16	x	x							
PSB_I_W16	dynamikę interakcji człowieka w grupie oraz organizacji, a także procesy oraz narzędzia w zakresie budowania zespołu	PSB_W16, PSB_W17	x	x							
PSB_I_W17	metodykę psychologii zarządzania projektami	PSB_W17	x	x							
PSB_I_W18	typowe metody projektowania i przeprowadzania badań	PSB_W18	x	x							
PSB_I_W19	funkcje i narzędzia procesu kreowania wizerunku oraz działań marketingowych w odniesieniu do produktu, osoby oraz organizacji	PSB_W19	x	x							
PSB_I_W20	zasady i normy etyczne, prawne, społeczne oraz kulturowe w relacjach międzyludzkich i zawodowych, w tym pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej	PSB_W20, PSB_W21	x	x							
UMIĘTNOŚCI: Student potrafi:											
PSB_I_U01	wykorzystywać zdobytą wiedzę z psychologii w biznesie w praktyce prowadzenia działalności organizacji oraz analizować zjawiska zachodzące między ludźmi w instytucjach biznesowych	PSB_U01	x	x							
PSB_I_U02	przewodzą obserwacje za zachowania jednostki, a także identyfikować procesy w organizacji i otoczeniu oraz wskazywać je analizować i oceniać	PSB_U02	x	x							
PSB_I_U03	wykorzystać oceny, metody, techniki i narzędzia służące do zarządzania ludźmi w organizacjach	PSB_U03	x	x							
PSB_I_U04	stosować techniki zasady mediacji i mediacji z efektywnym wykorzystaniem komunikacji interpersonalnej	PSB_U04, PSB_U05	x	x							
PSB_I_U05	określić kryteria i poziom mierników funkcjonowania człowieka w organizacji, jak również samej organizacji	PSB_U05	x	x							
PSB_I_U06	podjąć i wyrażać decyzje operacyjne, taktyczne, a także oceniać proponowane rozwiązania	PSB_U06, PSB_U07	x	x							
PSB_I_U07	kategoryzować i analizować zjawiska społeczne oraz zachowania jednostki	PSB_U07	x	x							
PSB_I_U08	klarownie i swobodnie komunikować się z otoczeniem z wykorzystaniem fachowej terminologii	PSB_U08	x	x							
PSB_I_U09	doskonalić treści i formy komunikatu do odbiorcy oraz przekazywać swoją wiedzę przy użyciu różnych środków przekazu	PSB_U09	x	x							
PSB_I_U10	zastosować wiedzę z psychologii w biznesie w celu motywowania oraz wywierania wpływu na siebie i innych	PSB_U10, PSB_U11	x	x							
PSB_I_U11	wykorzystać wiedzę z psychologii w: sprzedaży, obsłudze klienta, dostrzeżeniu marketingowych reklam oraz wywieraniu wpływu na zachowania konsumentów	PSB_U11, PSB_U12	x	x							
PSB_I_U12	określić wpływ czynników ekonomicznych, społecznych, poznawczych i emocjonalnych na podejmowanie decyzji gospodarczych	PSB_U12	x	x							
PSB_I_U13	diagnozować i interpretować patologiczne zjawiska społeczne i organizacyjne oraz podejmować przedsięwzięcia profilaktyczne lub zaradcze	PSB_U13, PSB_U14	x	x							
PSB_I_U14	posługiwać się narzędziami informacyjnymi i technologicznymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych	PSB_U14, PSB_U15	x	x							
PSB_I_U15	podejmować decyzje dotyczące prowadzenia projektu oraz oceniać proponowane rozwiązania w zakresie wyboru wariantu projektu, w tym projektów wizerunkowych i marketingowych	PSB_U15, PSB_U16	x	x							
PSB_I_U16	planować i realizować własne uczenie się przez całe życie w celu doskonalenia swoich kompetencji	PSB_U16	x	x							
PSB_I_U17	planować i organizować pracę indywidualną zespołową, współdziałać w zespole, a także diagnozować kompetencje członków i pełnić rolę mentora	PSB_U17, PSB_U18	x	x							
PSB_I_U18	rozstrządać czasem własnym oraz zespołu	PSB_U18	x	x							
PSB_I_U19	identyfikować i rozwiązywać konflikty w relacjach interpersonalnych i zawodowych, również z wykorzystaniem narzędzi cyfrowych	PSB_U19, PSB_U20	x	x							
PSB_I_U20	posługiwać się językiem obcym na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Technicznego	PSB_U20	x	x							
KOMPETENCJE											
PSB_I_K01	dokonania samoceny stanu swojej wiedzy i umiejętności z zakresu psychologii w biznesie	PSB_K01	x	x							
PSB_I_K02	dostrzeżenie znaczenia wiedzy i doświadczenia w opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemów poznawczych i praktycznych	PSB_K02	x	x							
PSB_I_K03	myślenia i działania w sposób interdyscyplinarny	PSB_K03	x	x							
PSB_I_K04	inicjowania i współorganizowania działań na rzecz środowiska społecznego i interesu publicznego	PSB_K04	x	x							
PSB_I_K05	brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania i własne - wykonywanie pracy oraz pełnienie roli zawodowej	PSB_K05	x	x							
PSB_I_K06	przeznaczenia tryku zawodowej i wymagania tego do innych oraz podejmowanie działań mających na celu dbałość o dobro i tradycje zawodowe i związane z studiowaniem kierunkiem	PSB_K06	x	x							

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

ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ	TREŚCI PROGRAMOWE
Język obcy	Student posiada umiejętności językowe w zakresie języka ogólnego zgodnie z wymaganiami dla poziomu B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.
Podstawy filozofii i etyki	Początki filozofii i Sokrates. Platon i mit jaskini platońskiej. Arystoteles i klasyczna definicja prawdy. Ontologia i epistemologia. Kartezjusz. Wolność i tolerancja. Człowiek w społeczeństwie i grupie. Obraz samego siebie. Umowa społeczna. Imperatyw kategoryczny - Kant. Egzystencjalizm. Czy życie ma sens?
Podstawy socjologii	Wprowadzenie do socjologii – wiedza socjologiczna a wiedza potoczna, wyobrażenia socjologiczne. Narodziny socjologii - historia powstania nauki, proces instytucjonalizacji socjologii. Zorganizowane formy działania (organizacje i instytucje społeczne). Kontrola społeczna (relatywizm norm, konformizm i dewiacje). Kształtowanie się jednostki – socjalizacja, relacje społeczne, powstawanie „ja”, role społeczne. Kultura i interakcje społeczne. Stratyfikacja – klasyczne koncepcje podziałów społecznych (podziały klasowe, style życia). Metody badawcze wykorzystywane w socjologii – metody ilościowe i jakościowe. Socjologia a problemy demograficzne. Socjologia wobec środowiska przyrodniczego.
Różnice kulturowe	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z kluczowymi koncepcjami i terminologią studiów międzykulturowych. Studenci zapoznają się z różnymi kulturami, poznają sposoby ich analizowania i obcowania z nimi, dzięki czemu możliwe będzie zrozumienie, opisanie i przewidzenie zachowań mogących wynikać z różnic pomiędzy osobami czy podmiotami z różnych obszarów kulturowych. Przedmiot pozwoli na zrozumienie jak obowiązująca w danym rejonie kultura wpływa na zachowania przywódcze, konsumenckie, projektowe czy organizacyjne.
Edytory tekstu	Tworzenie dokumentu. Nowe technologie e-learningowe w nauczaniu przedmiotu. Praca z aplikacją do edycji tekstu. Różne formaty plików. Ustawienie podstawowych opcji i preferencji dla aplikacji. Korespondencja seryjna. Przygotowanie wydruków. Orientacja strony. Marginesy. Znaki podziału strony. Dodawanie, edytowanie tekstu z użyciem stopek i nagłówków, a także wstawianie do nich różnych pól tekstowych. Sprawdzanie pisowni i gramatyki, słownik użytkownika. Wydruk. Formatowanie. Tekst. Akapit. Style. Odwołania. Obiekty. Tabele. Wstawienie grafiki, wykresów. Zwiększanie wydajności pracy. Formularze i szablony. Ochrona dokumentu
Grafika menedżerska i prezentacyjna	Założenia projektowe prezentacji. Nowe technologie e-learningowe w nauczaniu przedmiotu. Wpływ audytorium i środowiska na projektowanie prezentacji. Dostosowanie zawartości prezentacji do dostępnego czasu oraz zaplanowanie chronometrażu. Obiekty graficzne. Formatowanie kształtów. Formatowanie obrazów i zdjęć. Wykresy i diagramy. Szablony i wzorce slajdów. Multimedia. Zwiększenie wydajności. Hipertącza. Zarządzanie prezentacją. MS-PowerPoint 2010.
Zarządzanie karierą	Samoocena: zasady rozpoznawania posiadanego zasobu i budowania własnej wartości. Budowanie celów krótko i długoterminowych zgodnie z

	<p>metodą SMART. Komunikacja werbalna i niewerbalna w autoprezentacji. CV, list motywacyjny i rozmowa kwalifikacyjna.</p>
Ochrona własności intelektualnej	<p>Pojęcie własności intelektualnej. Przedstawienie i omówienie przedmiotu prawa autorskiego, przykłady praw autorskich i twórców nie spełniających przesłanek, warunki ochrony utworu, początek ochrony dzieła, ochrona prawa autorskiego, osobiste i majątkowe prawa twórcy, czasowe granice ochrony. Podmiot praw autorskich (twórca, współtwórca, utwory połączone, utwory rozłączne, nierozłączne; prawa pokrewne – pojęcie, przedmiot, podmioty. Prawa autorskie w obrocie gospodarczym – rodzaje dyspozycji cywilnoprawnych z zakresu własności intelektualnej (licencje, umowa przeniesienie praw autorskich, licencje Creative Commons). Ochrona praw autorskich w prawie cywilnym i karnym. Wybrane zagadnienia z zakresu prawa własności przemysłowej.</p>
Wychowanie fizyczne	<p>Organizacja zajęć, bhp, kryteria na zaliczenie. Metodyka nauczania Zasady bezpieczeństwa na zajęciach. Pierwsza pomoc przedmedyczna. Szczegółowe treści zajęć w zależności od wybranych zajęć sportowych, np. aerobic, piłka nożna, siłownia, piłka koszykowa.</p>
Podstawy psychologii	<p>Psychologia jako nauka, jej przedmiot, problemy, cele. Sytuacje trudne i ich wpływ na funkcjonowanie człowieka: konflikt, frustracja, deprivacja. Kryzys psychologiczny. Suicydium. Stres psychologiczny. Agresja i przemoc. Mobbing. Procesy pamięci: fazy procesów pamięci, rodzaje i cechy pamięci, typy (stadia) pamięci. Inteligencja. Zaburzenia psychiczne. Wrażenia i spostrzeganie. Uczenie się: rodzaje uczenia się i ich prawidłowości, warunkowanie klasyczne, warunkowanie sprawcze, wzmocnienia a nagrody i kary. Myślenie i język. Emocje i motywacje. Osobowość: teorie osobowości, samoocena, pomiar osobowości.</p>
Metody badań w biznesie i psychologii	<p>Określenie metody badawczej. Zakres stosowania metod w biznesie i psychologii biznesu; marketing (reklama), public relations i ich uwarunkowania psychologiczne; zarządzanie i psychologia zarządzania i motywacji. Rodzaje źródeł informacji oraz rodzaje badań. Interakcja „badacz – osoba badana” jako źródło artefaktów. Pojęcie zmiennej, ich klasyfikacja; rodzaje skal pomiarowych. Grupy badawcze, zasady doboru. Charakterystyka problemu badawczego. Hipoteza badawcza. Ogólny schemat etapów procesu badawczego. Metody opisowe i ich ogólna charakterystyka. Metody eksperymentalne: rodzaje, plan badania eksperymentalnego. Krytyczne ustosunkowanie się do kontrowersyjnych eksperymentów badawczych w historii psychologii. Testy psychologiczne.</p>
Statystyka	<p>Zbiorowość i jednostka. Rodzaje cech statystycznych. Rodzaje badań. Etapy badań statystycznych. Kontrola materiału statystycznego. Porządkowanie i grupowanie materiału statystycznego. Szeregi, tablice, wykresy. Pojęcie rozkładu empirycznego. Typy rozkładów empirycznych. Miary przeciętne (klasyczne, pozycyjne). Miary rozproszenia (klasyczne, pozycyjne; bezwzględne, względne). Miary asymetrii (mierniki i współczynniki asymetrii). Miary koncentracji. Podstawowe parametry opisujące rozkład zmiennej losowej. Rozkład normalny. Pojęcie próby (celowa, losowa). Schematy losowania. Pojęcie statystyki. Rozkład dokładny i graniczny statystyki. Podstawowe rozkłady statystyk z próby (normalny, t-Studenta, chi-kwadrat). Rodzaje i techniki estymacji. Pojęcie estymatora. Właściwości estymatorów. Metody znajdowania estymatorów. Badanie związku dwóch zjawisk mierzalnych powiązanych liniowo. Badanie związku dwóch zjawisk niemierzalnych. Model dwuwymiarowej regresji liniowej. Wnioskowanie</p>

	statystyczne w analizie korelacji i regresji. Pojęcie i rodzaje szeregów czasowych. Średnie stosowanie w analizie dynamiki zjawisk. Indywidualne mierniki dynamiki. Średnie tempo zmian. Indeksy agregatowe.
Zarządzanie	Wprowadzenie do zarządzania. Zakres zarządzania. Synergia i efekt organizacyjny jako warunki sprawnego osiągania zamierzonych celów instytucji. Otoczenie instytucji. Otoczenie zewnętrzne bliższe i dalsze. Stosunki między instytucją a jej otoczeniem. Proces planowania. Elementy organizowania: definicja i rodzaje struktur organizacyjnych; projektowanie stanowisk pracy; grupowanie stanowisk pracy; ustalenie hierarchicznej zależności między poszczególnymi stanowiskami; rozdzielanie uprawnień decyzyjnych między poszczególne stanowiska; koordynacja czynności pomiędzy poszczególnymi stanowiskami; różnicowanie stanowisk pracy. Procesy motywowania i kontrolowania; Istota motywowania. Podejścia do motywowania. Istota kontroli. Typy i szczeble kontroli. Etapy procesu kontroli. Kierownicy w instytucjach. Autorytet rzeczywisty a autorytet formalny. Przywództwo i jego sytuacyjne wymiary. Style i sposoby kierowania. Procesy decyzyjne we współczesnych instytucjach. Istota decyzji i procesu decyzyjnego. Rola informacji. Otoczenie. Racjonalizacja decyzji: istota, warunki, zasady. Model racjonalnego procesu decyzyjnego.
Ekonomia behawioralna	Ekonomia klasyczna a ekonomia behawioralna. Problem racjonalności podmiotów ekonomicznych. Teoria wyboru konsumenta. Zachowanie producenta na rynku. Proces podejmowania decyzji w ujęciu ekonomii behawioralnej. Pieniądz a psychologia. Ekonomiczne przesłanki i efekty dobrostanu psychicznego. Podatki - ujęcie behawioralne. Behawioralne aspekty inflacji i bezrobocia. Wzrost gospodarczy a dobrobyt.
Zachowania organizacyjne	Geneza i interdyscyplinarność nauki zachowań organizacyjnych. Organizacja – charakterystyka i jej atrybuty; Koncepcja zachowań organizacyjnych na tle ewolucji teorii zarządzania; Istota i komponenty zachowań w organizacji. Kultura organizacyjna jako podstawa kształtowania zachowań pracowników. Jednostka w organizacji: podstawy i uwarunkowania zachowań jednostki w organizacji. Grupa w organizacji: grupowe determinanty zachowania organizacyjnego, wpływ społeczny i mechanizmy wywierania wpływu. Efektywne porozumiewanie się (komunikacja w organizacji). Proces zachowań komunikacyjnych w organizacji. Efektywne kierowanie zespołem pracowniczym. Zmiana i konflikt w organizacji. Uwarunkowania zachowań międzyorganizacyjnych. Dylematy i wyzwania w zakresie kształtowania zachowań organizacyjnych.
Neuropsychologiczne aspekty rozwoju i uczenia się	Podstawy neuroanatomii. Neuroprzekaźniki i ich funkcje. Neuroplastyczność. Dojrzewanie i starzenie się mózgu. Budowa neuronu i jego funkcje: przekazywanie impulsów chemicznych i elektrycznych. Asymetria funkcjonalna i jej konsekwencje. Procesy poznawcze wpływające na uczenie się: uwaga, pamięć, emocje, motywacja. Wykorzystanie wiedzy w działalności trenerskiej i szkoleniowej. Wiedza a umiejętności (powolne uczenie się umiejętności, nauka zasad przez przykłady). Rola zmysłów w procesie uczenia się. Uszkodzenia mózgu ich konsekwencje dla rozwoju i uczenia się człowieka na przykładzie danych z literatury i z życia codziennego. Technika mapy myśli i jej wykorzystanie podczas nauki i w biznesie. Autodiagnoza swojego stylu przetwarzania informacji i dominacji półkulowej. Mózg a nastrój.
Psychologia pracy	Określenie pracy. Psychologia pracy jako gałąź psychologii stosowanej. Przedmiot, metoda i cele psychologii pracy. Adekwatność funkcjonalna.

	<p>Proces pracy a jego środowisko. Cechy człowieka istotne dla procesu pracy. Pojęcie i podział zdolności i zainteresowań zawodowych. Sposoby rekrutacji pracowników. Kontrakt psychologiczny i jego znaczenie dla procesu pracy. Wzrost roli kontraktu psychologicznego, jego składowe. Proces pracy a jego kontekst społeczny. Zawód jako pochodna społecznego podziału pracy. Zawód a kariera. Zespół pracowniczy jako mała grupa społeczna. Role społeczne w pracy. Lider (menadżer): konieczne kompetencje, relacje z grupą pracowniczą; typy. Motywacja w procesie pracy.</p> <p>Rozwój kompetencji zawodowych. Testy zdolności, osobowości, kompetencyjne, zadania grupowe. Kwalifikacje a cechy osobowe. Chronotyp, zegar biologiczny. Typy osobowości - Hipokrates, Galen. Test osobowości-omówienie. Funkcjonowanie w grupie pracowniczej. Współzycie ludzi w pracy z klientami. Test kolorów osobowości, omówienie. Fizyczne i społeczne środowisko pracy. Predyspozycje zawodowe i społeczne. Mobbing, równouprawnienie. Rozwiązywanie konfliktów w miejscu pracy. Stres w pracy. Czynniki stresu: wewnętrzne (osobowościowe), i zewnętrzne (fizyczne, społeczne, chronobiologiczne, psychiczne). Stres w organizacji. Czynniki stresogenne. Wypalenie zawodowe. Konflikty w środowisku pracy.</p>
<p>Koncepcje psychologiczne człowieka</p>	<p>Główne kierunki psychologiczne ukazujące różne rozumienie funkcjonowania człowieka. Koncepcja biologiczna. Koncepcja behawiorystyczna. Koncepcja psychoanalityczna. Koncepcja poznawcza. Koncepcja humanistyczna. Koncepcja ewolucjonistyczna. Porównanie różnych perspektyw psychologicznych wyjaśniających funkcjonowanie człowieka. Przykłady zastosowania wniosków z badań na zwierzętach prowadzonych przez behawiorystów w życiu codziennym i zawodowym. Wpływ nagród i kar na zachowanie człowieka. Znaczenie świadomości i nieświadomości. Etyka w badaniach psychologicznych na osobach dorosłych, dzieciach i zwierzętach. Psychologia naukowa i potoczna. Czy można poznać człowieka?</p>
<p>Podstawy komunikacji społecznej</p>	<p>Wprowadzenie do komunikacji społecznej. Model kompetencji komunikacyjnej – czym jest kompetencja komunikacyjna, jej składniki i elementy procesu w modelu komunikacji. Komunikacja werbalna. Komunikacja niewerbalna. Komunikacja interpersonalna. Komunikacja masowa. Bariery w komunikacji. Efektywność komunikacji. Męskie i żeńskie w komunikacji. Nowe media w komunikacji. Komunikacja międzykulturowa. Kompetencja komunikacyjna. Bariery w komunikacji. Aktywne słuchanie – rola i formy. Praktyka komunikacji społecznej.</p>
<p>Trening umiejętności interpersonalnych</p>	<p>Nawiązanie kontaktu z innymi i autoprezentacja: rozwijanie uwagi i wrażliwości na siebie i innych, rozpoznanie własnego stylu komunikacyjnego i dopasowywanie do określonej sytuacji społecznej. Świadomość wywieranego wrażenia i elementów składających się na nie.</p> <p>Umiejętność słuchania: Słuchanie a słyszenie, rozpoznanie poziomu słuchania, rozwijanie technik ułatwiających aktywne słuchanie: parafraza, pytania, dawanie informacji zwrotnych.</p> <p>Praca zespołowa: uświadomienie uczestnikom pełnienia ról grupowych, elementów wpływających na dobrą współpracę, uświadomienie mocnych i słabych stron w pracy z innymi.</p> <p>Asertywność i emocje: Mapa asertywności – test postaw w różnych standardowych sytuacjach interpersonalnych. Eksperymentowanie z nowymi zachowaniami.</p>

	<p>Samoocena i motywacja: Oszacowanie poziomu oceny własnej każdego z uczestników grupy warsztatowej – informacje zwrotne, Wpływ poziomu samooceny na motywacje w zakresie podejmowania różnych inicjatyw o charakterze społecznym.</p>
Psychologia społeczna	<p>Przedmiot i zadania psychologii społecznej. Podstawowe obszary zagadnień psychologii społecznej. Sytuacje społeczne oraz teorie społeczne, które starają się je wyjaśnić. Psychologia społeczna a środowisko. Interpretowanie stresorów środowiskowych. Spostrzeganie społeczne a zdrowie: interpretowanie negatywnych wydarzeń życiowych. Spostrzeganie społeczne: jak dochodzimy do rozumienia innych ludzi, Zachowanie niewerbalne, atrybucja przyczyn. Podstawowy błąd atrybucji. Różnica między aktorem a obserwatorem. Atrybucje w służbie ego. Psychologia społeczna a prawo i biznes. Zeznania świadków, wykrywanie kłamstw. Zachowania konsumenckie. Dobór pracowników. Procesy grupowe: grupy społeczne i niespołeczne. Interakcje w grupie: konflikt i współpraca. Próżniactwo i facylitacja. Deindywidualizacja: zagubienie w tłumie. Wpływ osobowości i sytuacji na zachowania społeczne. Stereotypy i uprzedzenia. Rola i wpływ stereotypów w spostrzeganiu międzygrupowym. Uprzedzenia i dyskryminacja w życiu społecznym. Zmiany stereotypów i postaw. Dynamika w pracy z grupą nad zmianą postaw i stereotypów. Sprawczość i wspólnotowość - co widzimy u siebie, a co u innych? Problemy społeczne a psychologia społeczna. Możliwe sposoby rozwiązywania wybranych problemów społecznych. Zachowanie prospołeczne: dlaczego ludzie pomagają innym, Socjobiologia: instynkty i geny. Wymiana społeczna: zyski i koszty związane z pomaganiem. Empatia i altruizm. Grupowe a indywidualne podejmowanie decyzji. Przykłady z życia. Uprzedzenia i dyskryminacja w życiu społecznym. Jak zapobiegać uprzedzeniom, dyskryminacji?</p>
Emocje i motywacja	<p>Klasyfikacja procesów afektywnych. Funkcje emocji. Zmiany rozwojowe w zakresie emocjonalności, w pojmowaniu emocji, socjalizacja emocji. Rozwój mechanizmów regulacji emocji. Procesy afektywne a struktura Ja. Pierwotne mechanizmy motywacyjne. Regulacja emocji kontrola a regulacja emocji. Mózgowe mechanizmy emocji (model strachu wg LeDoux): rola ciała migdałowatego i płatów czołowych w reakcji strachu, niska i wysoka droga aktywacji strachu, koncepcja pamięci emocjonalnej. Neuroanatomiczne podłoże mechanizmów motywacji i emocji ewolucyjne podejście do emocji, struktury anatomiczne CUN, zaangażowane w procesy emocjonalno-motywacyjne. Mechanizmy motywacyjne: zachowań agresywnych, definicje i klasyfikacja zachowań agresywnych, motywacyjne mechanizmy agresji (Dollard-Miller, Bandura, Berkowitz), agresja i agresywność. Motywacja społeczna; mechanizmy powstawania więzi u zwierząt (Lorenz, Harlow), mechanizmy tworzenia się przywiązania u ludzi (Bowlby, Ainsworth). Pomiar emocji i radzenie sobie z emocjami, strategie, metody, narzędzia. Procesy afektywne a struktura Ja. Kłopotliwe emocje.</p>
Zarządzanie zasobami ludzkimi	<p>Podstawowe pojęcia z zakresu ZZL. Ewolucja funkcji personalnej – modele zarządzania zasobami ludzkimi. Proces kadrowy w organizacji. Analiza pracy i planowanie zasobów ludzkich. Systemy kompetencyjne w przedsiębiorstwie. Tworzenie opisów stanowisk pracy i profili kompetencyjnych. Derekrutacja personelu, przyczyny oraz formy. Zwolnienia grupowe. Kryteria doboru do zwolnień. Zasady racjonalnej derekrutacji. Outplacement. Motywowanie do pracy. Motywowanie a</p>

	<p>motywacja. Podstawowe teorie motywacji: Maslowa, Herzberga, Vrooma, Skinnera, Adamsa. Wynagradzanie pracowników. Formy, determinanty, struktura systemu wynagrodzeń. Pozyskiwanie pracowników do organizacji. Ocena okresowa pracowników. Rozwój zawodowy pracowników. Metody szkoleniowe.</p>
Zarządzanie projektami	<p>Wprowadzenie w problematykę zarządzania projektami, zaznajomienie studentów z metodami i narzędziami wykorzystywanymi w tej dziedzinie, wykształcenie umiejętności planowania, organizowania i kontrolowania czynności związanych z realizacją projektu, zaznajomienie z zagadnieniami psychologii pracy i zachowań organizacyjnych w procesach zarządzania projektami oraz kształtowanie umiejętności potrzebnych do skutecznego kierowania zespołem projektowym.</p>
Marketing	<p>Podstawowe pojęcia marketingu. Orientacja marketingowa działania firmy w gospodarce rynkowej. Marketing mix i formuły marketingowe: 4P, 5P, 4p + 3P, 4P – 4C. Marketing na początku XXI wieku. Istota i funkcje zarządzania marketingowego: orientacje przedsiębiorstw na rynku, pojęcie i znaczenie zarządzania marketingowego, geneza, miejsce strategii marketingowych w działalności przedsiębiorstwa.</p> <p>Segmentacja rynku konsumenckiego i rynku przedsiębiorstw. Warunki efektywnej segmentacji. Wybór rynku docelowego. Strategie wyboru segmentów. Pozycjonowanie. Badania rynkowe i marketingowe. Podstawy formułowania i wyboru strategii marketingowych, poziomy strategii przedsiębiorstwa, istota strategii marketingowych. Strategiczna diagnoza organizacji i jej otoczenia organizacji, analiza konkurencji w sektorze, pojęcie i analiza grup strategicznych. Strategia zarządzania marketingiem mix. Produkt. Cykl życia produktu. Istota i znaczenie ceny w marketingu. Pojęcie dystrybucji, jej znaczenie i podstawowe funkcje. Istota, zadania i znaczenie komunikacji marketingowej. Ogólne strategie konkurencyjne.</p>
Psychologia różnic indywidualnych	<p>Wprowadzenie w problematykę różnic indywidualnych. Genetyka zachowania. Strukturalne teorie inteligencji. Model struktury intelektu według Guilforda. Temperament i osobowość. Naukowe rozwinięcie idei. Diagnoza cech układu nerwowego wg Pawłowa. Funkcjonalne znaczenie temperamentu w odniesieniu do zjawisk związanych ze stresem. Style poznawcze człowieka. Alternatywne podejście do inteligencji - teoria inteligencji wielorakich Gardnera – autodiagnoza. Test zdolności zawodowych. Typy osobowości zawodowych wg Hollanda. Kwestionariusz temperamentu Littauer - autodiagnoza, możliwości wykorzystania tej wiedzy dla praktyki biznesowej, dyskusja. Wpływ cech osobowościowych i temperamentalnych na relacje interpersonalne w życiu rodzinnym, społecznym i zawodowym.</p>
Psychospołeczne wywieranie wpływu	<p>Wywieranie wpływu przez grupę. Wywieranie wpływu w marketingu. Wywieranie wpływu w otoczeniu biznesowym – CSR oraz budowanie kapitału społecznego (dylemat społeczny rolników, dylemat brakującego bohatera, tragedia wspólnej łąki). Narzędzia wpływu ukazane z perspektywy psychologii ewolucyjnej, perspektywy neuronauk oraz ekonomiki działań. Manipulacje wykorzystujące dysonans poznawczy. Test umiejętności przewidywania zachowań ludzi w sytuacjach manipulacyjnych. Manipulacje poczuciem kontroli. Manipulacje oparte na wrodzonych automatyzmach. Manipulacje kontrowersyjne. Psychologia przeciwstawienia się manipulacjom. Eksperymenty związane z wykorzystaniem reguł wywierania wpływu w rzeczywistości biznesowej i społecznej.</p>

Psychologia w marketingu	<p>Wprowadzenie do psychologii w marketingu. Przedmiot zainteresowania psychologii w marketingu. Ekonomiczne i psychologiczne modele reklamy. Warunkowanie klasyczne i instrumentalne w marketingu. Wykorzystanie wiedzy z warunkowania klasycznego i instrumentalnego przy konstruowaniu działań marketingowych. Procesy poznawcze w reklamie i działaniach marketingowych. Procesy percepcji a reklama. Zjawisko cocktail party, próg bodźca i różnicy. Reguły spostrzegania obrazu przez człowieka. Wykorzystanie wiedzy dotyczącej pamięci w marketingu. Jak działa pamięć? Krzywe pamięci. Wykorzystanie wiedzy o pamięci w marketingu. Emocje w marketingu. Procesy emocjonalne a zapamiętywanie. Wykorzystanie emocji lęku i współczucia w reklamie. Uwarunkowania wykorzystania humoru w reklamie. Wywieranie wpływu na konsumenta. Kupowanie bezrefleksyjne i refleksyjne. Pułapki zakupowe. Marketing sensoryczny. Strategie wyborów refleksyjnych.</p>
Procesy poznawcze w podejmowaniu decyzji	<p>Procesy poznawcze w psychologii. Dysonans poznawczy. Zachowania racjonalne i racjonalizujące. Konstruktywne reakcje na sytuację trudną. Decyzje, dysonans podejmowy, nieodwołalność decyzji, uzasadnienie wysiłku. Psychologia niewystarczającego uzasadnienia. Heurystyki wydawania sądów (dostępności, reprezentatywności, zakotwiczenia). Zniekształcenia w ocenianiu i podejmowaniu decyzji. Społeczny kontekst oceniania. Błędy pamięci w podejmowaniu decyzji: roztargnienie, blokowanie, błędna atrybucja, podatność na sugestię. Etyczne uwarunkowania podejmowania decyzji. Dylemat wagonika, Wolność i odpowiedzialność. Następstwa dobrych i złych uczynków, teoria podtrzymywania poczucia własnej wartości.</p> <p>Konstruktywne i destruktywne reakcje na sytuacje trudną w praktyce, omawianie przykładów. Etyczne uwarunkowania podejmowania decyzji- dylematy moralne. Zniekształcenia w ocenianiu i podejmowaniu decyzji w praktyce, omawianie przykładów. Osobowość i temperament a podejmowanie decyzji. Heurystyki wydawania sądów- postępowanie się uproszczonymi metodami myślowymi.</p>
Psychologia komunikacji rynkowej	<p>Wprowadzenie do komunikacji rynkowej Marketing i komunikacja marketingowa. Reklama w marketingu mix. Zasady budowania przekazu promocyjnego. Wybór grupy docelowej. AIDA. Potrzeby i pragnienia a komunikacja rynkowa. Iluzja odporności na działanie reklamy. Racjonalność i irracjonalność decyzji zakupowych. Procesy poznawcze w komunikacji rynkowej i reklamie. Zintegrowana komunikacja marketingowa. Procesy poznawcze oraz odbiór i przetwarzanie torem centralnym i peryferycznym. Koncepcja poziomów przetwarzania informacji. Wykorzystanie nastroju i emocji w działaniach promocyjnych. Różnice między nastrojem a emocją. Spójność i prawda w komunikacji marketingowej. Zachowania konsumentów. Racjonalność i ograniczona racjonalność w procesie decyzyjnym. Koncepcja poziomów przetwarzania informacji. Etyka w komunikacji marketingowej. Przykłady „reklam podprogowych”. Rada reklamy. Zasady etyczne w komunikacji marketingowej.</p>
Etyka psychologa biznesu	<p>Etyka jako nauka o moralności. Norma moralności w rozumieniu personalistycznym. Etyki szczegółowe, stosowane i zawodowe. Etyka zawodu psychologa jako integralna część edukacji psychologicznej. Zawód psychologa jako zawód zaufania publicznego. Kodeks Etyki Zawodu Psychologa PTP. Podstawowe zasady etyczne zawodu psychologa. Zagadnienie tajemnicy. Wyzwania etyczne psychologa jako badacza,</p>

	diagnosty i terapeuty. Wyzwania etyczne psychologa w biznesie w perspektywie specyfiki jego zadań.
Gra menedżerska	Wprowadzenie do gry menedżerskiej. Przedstawienie celów gry oraz zasad oceny podejmowanych decyzji przez silnik gry. Przedstawienie historii modelowanego przedsiębiorstwa oraz stanu w jakim jest obecnie. Gra – faktyczne podejmowanie decyzji przez studentów (praca w grupie). Symulacja gry. Omówienie szczegółów panelu decyzyjnego, problemów napotkanych przez studentów w trakcie gry i pomoc w ich rozwiązaniu; wyników uzyskanych przez studentów.
Podstawy prawa	Elementy wstępu do prawoznawstwa: pojęcie prawa i jego funkcje, normy prawne i przepisy prawne, wykładnia prawa i jej rodzaje, system prawa, państwo prawa. Źródła prawa w Rzeczypospolitej Polskiej: źródła prawa powszechnie obowiązującego oraz źródła prawa wewnętrznego. Podstawy ustroju gospodarczego Rzeczypospolitej Polskiej. Podstawowe pojęcia prawa gospodarczego (działalność gospodarcza, przedsiębiorca, przedsiębiorstwo, konsument). Firma i zasady prawa firmowego. Prokura. Ograniczenia prowadzenia działalności gospodarczej. Podstawowe formy prawne prowadzenia działalności gospodarczej. Zasady rejestrowania przedsiębiorców. Podmioty prawa cywilnego (osoby fizyczne, osoby prawne, tzw. niepełne osoby prawne, zdolność prawna, zdolność do czynności prawnych). Dobra osobiste: rodzaje i ochrona. Czynności prawne: pojęcie, postacie, elementy. Formy czynności prawnych. Wady oświadczeń woli. Przedstawicielstwo i przedawnienie.
Communication Skills in Business	Introduction to Business Communication- podstawowe zasady, do's and don't's. Business meetings - spotkania biznesowe - rodzaje; wyrażanie opinii; struktura spotkań biznesowych; dress code; Business correspondence cz.1 – pisanie maili- formalnych i nieformalnych- zwroty, wyrażenia, struktura. Business correspondence cz. 2 – pisanie listów, raportów, agend- zwroty, wyrażenia, układ. Business presentations – prezentacje; tworzenie prezentacji, struktura, nowoczesne technologie.
Networking – sieci społeczne w biznesie	Dlaczego ludzie tworzą sieci? Rola nowych technologii w sieciach biznesowych. Polskie konfederacje i zrzeszenia przedsiębiorców. Związki zawodowe jako sieci „biznesowe”. Networking - czy jest skuteczny. Analiza powiązań między firmami. Analiza działalności wybranego stowarzyszenia, konfederacji pracodawców/ przedsiębiorców; wybranego klastra przedsiębiorców; wybranej instytucji typu interlocking.
Inicjowanie i prowadzenie własnej działalności gospodarczej	Kształtowanie postaw proprzedsiębiorczych. Formy prowadzenia wybranych działalności gospodarczych i ich inicjowanie. Prowadzenie przedsiębiorstwa. Analiza otoczenia organizacji. Biznes plan. Formy prawne działalności gospodarczej. Zakładanie firmy krok po kroku.
Public relations	Geneza public relations i funkcje w organizacji; Społeczna rola dialogu; Funkcje szczegółowe public relations w organizacji; Public relations a corporate identity. Organizowanie działalności public relations w przedsiębiorstwie; Public relations wewnętrzne; Public relations zewnętrzne; Fazy procesu public relations. Wybór właściwej strategii PR dla danego przedsiębiorstwa. Plan działań PR. Media Relations. Istota współpracy przedsiębiorstwa z radiem, prasą, telewizją. Istota mediów społecznościowych w działaniach PR. Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstwa. Ocena skuteczności działań public relations. Etyka. Praktyka public relations. Agencje PR. Analiza działań komunikacyjnych i wizerunkowych wybranych organizacji. Modele

	<p>organizacji wewnętrznej oraz zakresy kompetencji poszczególnych stanowisk; Specjalista Public Relations jako kompetentny komunikator (technik i menedżer); Rzecznik Prasowy; Public relations a wizerunek przedsiębiorstwa.</p>
Praktyka zawodowa	<p>Student zapoznał się z zakresem działalności i strukturą organizacyjną instytucji/ przedsiębiorstwa; z zasadami korespondencji biurowej i obiegu dokumentacji. Student zapoznał się z obowiązującymi standardami obsługi klientów/ interesantów. Student zapoznał się z podstawowymi funkcjami narzędzi stosowanych w instytucji. Student obsługiwał wybrane narzędzia i urządzenia. Student obserwował proces obsługi interesantów. Student stosował zasady komunikacji wewnętrznej/zewnętrznej. Student ponosił odpowiedzialność za powierzone mu zadania. Student kierował się zasadami etyki i wartościami obowiązującymi w instytucji. Student był otwarty na różnorodność poglądów i kultur. Student korzystał ze wsparcia merytorycznego opiekuna praktyk/przełożonego. Student korzystał ze wsparcia merytorycznego innych pracowników. Student zapoznał się z procedurami, regulaminami i obiegiem dokumentów w firmie/instytucji. Student zapoznał się ze standardami obsługi klientów/interesantów. Student zapoznał się z miękkimi i twardymi narzędziami motywowania członków zespołu. Student zapoznał się z technikami sprzedaży i wywierania wpływu na klienta. Student zapoznał się z podstawowymi funkcjami narzędzi stosowanych w instytucji. Student stworzył harmonogram pracy oraz zgodnie z nim realizował poszczególne zadania. Student napisał pismo, maila, notatkę służbową zgodnie z zasadami korespondencji biurowej. Student przestrzegał zasad odpowiedzialności prawnej danej instytucji/firmy, ze szczególnym uwzględnieniem regulacji dotyczących RODO. Student skutecznie komunikował się z pracownikami firmy i wykonywał polecenia praktykodawcy. Student brał udział w dyskusji branżowej. Student asystował w obsłudze klienta oraz przygotowywał zleczone mu działania na rzecz klienta. Student przygotował szkolenie dla wybranych pracowników. Student uczestniczył w negocjacjach z kontrahentami/ interesantami. Student wykonywał zleczone mu zadania i polecenia służbowe. Student pełnił różne role podczas pracy zespołowej. Student wykonywał prace pomocowe na rzecz instytucji. Student przestrzegał reguł i zasad obowiązujących w firmie/instytucji oraz zasad odpowiedzialności prawnej/służbowej za wykonane zadania. Student dokonywał samooceny poziomu wykonywania przez siebie zadań i raportował to pracodawcy. Student brał udział w naradach eksperckich. Student brał udział w formach doskonalenia zawodowego proponowanych przez instytucję/firmę.</p>
Przedmioty specjalnościowe	<p><u>Negocjacje i mediacje w biznesie</u> Psychologia komunikacji interpersonalnej. Podstawy wiedzy psychologicznej o konfliktach. Mediacje jako metoda rozwiązywania konfliktów. Elementy teorii negocjacji. Organizacyjne i prawne aspekty prowadzenia mediacji. Trening umiejętności mediacyjnych i negocjacyjnych.</p> <p><u>Psychologia zachowań konsumenckich</u> Psychologia sprzedaży i obsługi klienta. Zachowania klienta. Psychologiczne mechanizmy reklamy. Proces kreowania wizerunku marki i produktu. Badania marketingowe. Warsztaty projektowania działań marketingowych i reklamy. Intermedialny warsztat twórczy.</p>

	<p><u>Coaching i mentoring w biznesie</u> Metodyka i proces coachingu. Coaching grupowy i zespołowy. Narzędzia w coachingu. Mentoring w biznesie. Trening kompetencji coacha i mentora. Coaching zdrowia. Procesy psychologiczne w pracy mentora i coacha.</p> <p><u>Psychologia pozytywna w biznesie</u> Wprowadzenie do psychologii pozytywnej. Neuronalne mechanizmy szczęścia. Uważność w praktyce – ćwiczenia. Interwencje pozytywne w praktyce biznesowej. Psychologia jakości życia. Pozytywność a zdrowie psychiczne. Pozytywne relacje interpersonalne.</p> <p><u>Psychologia menedżera</u> Finanse behawioralne. Menedżer jako mediator i negocjator. Trening menedżerski. Psychologia zarządzania organizacją. Badania marketingowe. Rozwiązywanie konfliktów biznesowych. Kłamstwo i jego wykrywanie.</p> <p><u>International Business</u> Business Communication. Customer Behaviour. International Logistics. International Finance. International Law. Corporate Governance.</p>
--	---

IV. PROGRAM STUDIÓW

Proponowane specjalności w naborze letnim 2022/23:

1. Negocjacje i mediacje w biznesie
2. Psychologia zachowań konsumenckich
3. Coaching i mentoring w biznesie
4. Psychologia pozytywna w biznesie
5. Psychologia menedżera
6. International Business

A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSYCYPLIN NAUKOWYCH

L.p.	Dyscypliny naukowe	% PUNKTÓW ECTS
1.	Nauki o zarządzaniu i jakości	51
2.	Psychologia	49

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 91
	STUDIA NIESTACJONARNE 70
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	109-114
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	–
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	66 średnio

Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	36 ECTS
---	---------

C) WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

Zgodnie z Regulaminem Studiów Wyższej Szkoły Bankowej w Toruniu, student jest zobowiązany do zaliczenia praktyk w wymiarze zgodnym z programem studiów. Zasady ich organizacji oraz zaliczania określa Regulamin Praktyk Wyższej Szkoły Bankowej w Toruniu. Studenci studiów pierwszego stopnia o profilu praktycznym realizują praktyki zawodowe w wymiarze 960h, co odpowiada 36 ECTS.

Praktyki na kierunku Psychologia w biznesie realizowane są w następujący sposób:

- Semestr III – 320 h praktyki zawodowej, co odpowiada 12 ECTS,
- Semestr IV – 160 h praktyki zawodowej, co odpowiada 6 ECTS,
- Semestr V – 320 h praktyki zawodowej, co odpowiada 12 ECTS,
- Semestr VI – 160 h praktyki zawodowej, co odpowiada 6 ECTS.

Podczas praktyki zawodowej studenci realizują program, który podzielony jest na dwie części:

- ogólną – podczas, której student zapoznaje się z funkcjonowaniem firmy, jej strukturą i kulturą organizacyjną, profilem działalności oraz otoczeniem, z którym firma współpracuje,
- kierunkową – student zdobywa wiedzę i rozwija umiejętności oraz kompetencje związane ściśle ze studiowanym kierunkiem.

Studenci odbywają praktyki w przedsiębiorstwach i instytucjach, które umożliwiają realizację zadań wynikających z programu praktyk, a tym samym osiągnięcie efektów uczenia się, przypisanych do przedmiotu Praktyka zawodowa.

Student po zakończeniu praktyki wypełnia sprawozdanie, w którym opisuje zadania realizowane podczas praktyki. Po zakończonej praktyce opiekun z ramienia przedsiębiorstwa wystawia studentowi opinię oraz zaświadczenie oceniające osiągnięcie efektów uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych. Dokumenty te także weryfikuje opiekun praktyki z ramienia uczelni, który ostatecznie decyduje o zaliczeniu praktyki.

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

Ocena poziomu osiągania przez studentów zakładanych efektów uczenia się jest procesem ciągłym i przebiega na każdym etapie kształcenia i na wszystkich rodzajach zajęć (egzamin, kolokwium, projekty, prezentacje, obserwacja aktywności studentów, opracowanie studium przypadków, dyskusje). Zasady oceny osiągania efektów uczenia się ujęte są w Regulaminie studiów. Metody i zasady oceny opierają się o zdefiniowane w sylabusie zasady i skalę ocen zgodnie z przyjętymi i opisanymi standardami i dokumentowane w adekwatny sposób (protokoły z egzaminów, zaliczeń, sprawozdania z praktyki zawodowej, archiwizowane przez cały cykl kształcenia prace przejściowe, protokoły z egzaminów dyplomowych). Sylabusy są weryfikowane przez menedżera kierunku z zespołem dydaktycznym oraz metodyka m.in. pod kątem właściwego doboru metod pomiaru dydaktycznego, poziomu osiągania efektów uczenia się. Dziekan po każdym semestrze przeprowadza monitoring rozkładu ocen, prawidłowości procesu oceniania i osiągania efektów uczenia się.

Weryfikacja końcowych efektów uczenia się odbywa się w procesie dyplomowania. Proces dyplomowania określony jest w Regulaminie studiów oraz procedurach kończenia studiów.

E) WYKAZ ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ Z PRZYPISANIEM PUNKTÓW ECTS

Nazwa przedmiotu	ECTS
Język obcy	12
Podstawy filozofii i etyki	1

Podstawy socjologii	1
Różnice kulturowe	3
Edytory tekstu	1
Grafika menadżerska i prezentacyjna	1
Zarządzanie karierą	1
Ochrona własności intelektualnej	1
Wychowanie fizyczne	0
Podstawy psychologii	4
Metody badań w biznesie i psychologii	5
Statystyka	4
Zarządzanie	4
Ekonomia behawioralna	4
Zachowania organizacyjne	4
Neuropsychologiczne aspekty rozwoju i uczenia się	5
Psychologia pracy	2
Koncepcje psychologiczne człowieka	4
Podstawy komunikacji społecznej	4
Trening umiejętności interpersonalnych	3
Psychologia społeczna	6
Emocje i motywacja	5
Zarządzanie zasobami ludzkimi	3
Zarządzanie projektami	7
Marketing	3
Psychologia różnic indywidualnych	5
Psychospołeczne wywieranie wpływu	4
Psychologia w marketingu	3
Procesy poznawcze w podejmowaniu decyzji	3
Psychologia komunikacji rynkowej	3
Etyka psychologa biznesu	2
Gra menedżerska	2
Podstawy prawa	2
Communication Skills in Business	2
Networking - sieci społeczne w biznesie	2
Inicjowanie i prowadzenie własnej działalności gospodarczej	1
Public relations	2
Praktyka zawodowa	36
Egzamin dyplomowy	7
Przedmioty specjalnościowe	18