



**UNIWERSYTET
WSB MERITO
GDAŃSK**

Uniwersytet WSB Merito w Gdańsku

Wydział Społeczno-Humanistyczny

Program studiów

Dla kierunku

PSYCHOLOGIA W BIZNESIE

studia drugiego stopnia

Studia: niestacjonarne

Profil: praktyczny

I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

Nazwa kierunku studiów	Psychologia w biznesie	
Poziom studiów	studia drugiego stopnia	
Profil studiów	praktyczny	
Forma studiów	niestacjonarne	
Czas trwania studiów (w semestrach)	4 semestry	
Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów	120 ECTS	
Łączna liczba godzin określona w programie studiów	Studia stacjonarne n/d	Studia niestacjonarne 3004h
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	magister	
Wymiar praktyk zawodowych	480 h	
Język prowadzenia studiów	polski	
Cykl kształcenia rozpoczynający się w roku	2026/2027	

II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

Symbol efektu	Opis efektów uczenia się	Kod uniwersalnej charakterystyki
WIEDZA absolwent zna i rozumie		
PSYCH_II_W01	w pogłębionym stopniu terminologię używaną w psychologii, rozumiejąc jej źródła i sposoby zastosowania w obrębie pokrewnych dyscyplin naukowych	P7S_WG
PSYCH_II_W02	w pogłębionym stopniu wybrane współczesne koncepcje z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości oraz konieczność poddawania ich krytycznej analizie	P7S_WG
PSYCH_II_W03	w stopniu pogłębionym procesy komunikacji interpersonalnej w zakresie psychologicznych mechanizmów regulujących zachowania społeczne jednostek i małych grup społecznych	P7S_WG
PSYCH_II_W04	zasady i narzędzia pozwalające na tworzenie efektywnych zespołów w środowisku pracy	P7S_WG

PSYCH_II_W05	różne ujęcia i uwarunkowania funkcjonowania i rozwoju człowieka oraz możliwości wspierania jego dobrostanu, ze szczególnym uwzględnieniem obszaru zawodowego	P7S_WK
PSYCH_II_W06	koncepty uczenia się osób dorosłych i podmiotowe oraz organizacyjne uwarunkowania tego procesu	P7S_WK
PSYCH_II_W07	w pogłębionym stopniu uwarunkowania dobrostanu i efektywności pracowników w organizacji	P7S_WG
PSYCH_II_W08	mechanizmy funkcjonowania człowieka w systemie ekonomicznym	P7S_WK
PSYCH_II_W09	w pogłębionym stopniu wybrane koncepcje przywództwa, modele i style przywództwa oraz ich uwarunkowania	P7S_WG
PSYCH_II_W10	w pogłębionym stopniu metody analizy i oceny strategicznej organizacji i jej otoczenia	P7S_WG
PSYCH_II_W11	zasady tworzenia i rozwoju przedsiębiorczości	P7S_WK
PSYCH_II_W12	możliwości wynikające z cyfrowej transformacji procesów społecznych, komunikacyjnych i gospodarczych	P7S_WG P7S_WK
PSYCH_II_W13	zasady projektowania i prowadzenia badań społecznych, a w szczególności metodologię badań psychologicznych, zastosowania statystyki w psychologii, a także wybrane metody pomiaru zjawisk psychologicznych, społecznych i organizacyjnych	P7S_WG
PSYCH_II_W14	podstawowe pojęcia z zakresu ochrony własności intelektualnej	P7S_WK
PSYCH_II_W15	zasady etyki w biznesie oraz ideę społecznej odpowiedzialności biznesu	P7S_WK
UMIEJĘTNOŚCI absolwent potrafi		
PSYCH_II_U01	nawiązywać kontakt i efektywnie komunikować się z inną osobą i grupą osób, aktywnie słuchać, udzielać informacji zwrotnych	P7S_UK
PSYCH_II_U02	interpretować zachowania jednostek i relacje interpersonalne oraz analizować źródła sukcesów i porażek realizowanych przez siebie zadań	P7S_UW
PSYCH_II_U03	identyfikować role w pracy zespołu, fazy rozwoju zespołu, wskazać bariery komunikacyjne utrudniające pracę zespołu, jak i dysfunkcje jego funkcjonowania oraz proponować konstruktywne działania naprawcze	P7S_UW
PSYCH_II_U04	animować pracę nad rozwojem ludzi dorosłych, ze szczególnym uwzględnieniem rozwoju osobistego i zawodowego	P7S_UW

PSYCH_II_U05	identyfikować zasoby i procesy sprzyjające zwiększeniu dobrostanu jednostki oraz wzmacniające możliwości konstruktywnego radzenia sobie ze stresem czy kryzysem oraz formułować rekomendacje w tym zakresie	P7S_UW
PSYCH_II_U06	analizować, wyjaśniać i przewidywać zachowania konsumentów dóbr i usług w różnych zadaniach i sytuacjach	P7S_UW
PSYCH_II_U07	identyfikować, analizować i interpretować zjawiska oraz procesy w organizacji i w otoczeniu organizacji	P7S_UW
PSYCH_II_U08	identyfikować zasoby i procesy sprzyjające wdrażaniu oraz rozwojowi pozytywnych relacji interpersonalnych w organizacji oraz formułować rekomendacje w tym zakresie	P7S_UW
PSYCH_II_U09	inicjować działalność gospodarczą przedsiębiorstw, a także działalność organizacji nienastawionych na zysk	P7S_UW
PSYCH_II_U10	dokonać całościowej diagnozy sytuacji w przedsiębiorstwie oraz analizy i krytycznej oceny możliwych wariantów strategii	P7S_UW
PSYCH_II_U11	podejmować decyzje strategiczne w oparciu o analizę informacji z makro i mikrootoczenia	P7S_UW
PSYCH_II_U12	wykorzystywać potencjał technologii cyfrowych w działalności profesjonalnej	P7S_UW
PSYCH_II_U13	zaprojektować i przeprowadzić badanie naukowe (sformułować problem, pytania lub hipotezy, dokonać ich operacjonalizacji i zweryfikować przy użyciu odpowiednich metod)	P7S_UW
PSYCH_II_U14	dokonać analizy wyników badań naukowych, korzystając z odpowiednich metod i narzędzi	P7S_UW
PSYCH_II_U15	prezentować zdobytą wiedzę i umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. technologii informacyjno-komunikacyjnych	P7S_UW P7S_UK
PSYCH_II_U16	posługiwać się językiem obcym również w zakresie dziedziny nauk społecznych na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P7S_UK
PSYCH_II_U17	określić priorytety, planować i organizować zadania oraz brać odpowiedzialność za ich realizację	P7S_UO
PSYCH_II_U18	współpracować z innymi osobami w pracach zespołowych oraz kierować pracą zespołu	P7S_UO
PSYCH_II_U19	samodzielnie uczyć się, zdobywać i aktualizować wiedzę oraz umiejętności zawodowe przez całe życie, a także inspirować i zachęcać innych w tym zakresie	P7S_UU
PSYCH_II_U20	wykorzystać zdobytą wiedzę teoretyczną i własne obserwacje do analizowania psychologicznego i społecznego	P7S_UW

	funkcjonowania człowieka, a także do podejmowania i wspierania działań przedsiębiorczych oraz innowacyjnych	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do		
PSYCH_II_K01	poszukiwania informacji na temat praktycznego zastosowania swojej wiedzy i umiejętności z zakresu psychologii, inicjowania działania na rzecz środowiska społecznego, a także do współpracy i współdziałania ze specjalistami i niespecjalistami, zarówno podczas pracy indywidualnej, jak i zespołowej	P7S_KO
PSYCH_II_K02	przestrzegania i rozwijania etycznego aspektu podejmowanych przez siebie działań w ramach pełnionych ról społecznych i organizacyjnych	P7S_KR
PSYCH_II_K03	krytycznej analizy i oceny wyników działań wdrożeniowych, badań naukowych oraz weryfikacji ich popularnonaukowych omówień	P7S_KK
PSYCH_II_K04	refleksyjnego stosowania praktycznej wiedzy z obszaru psychologii i zarządzania	P7S_KK
PSYCH_II_K05	refleksyjnej analizy i konstruktywnej zmiany własnych, niefunkcjonalnych zachowań i sposobów komunikowania się z innymi	P7S_KK

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

ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ	ODNIESIENIE DO KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ	TREŚCI PROGRAMOWE
MODUŁ ZAJĘĆ (PRZEDMIOTY KIERUNKOWE)		
Psychologia człowieka dorosłego	PSYCH_II_W01 PSYCH_II_W05 PSYCH_II_W06 PSYCH_II_U04 PSYCH_II_U19 PSYCH_II_U20	Dorosłość w perspektywie faz rozwoju człowieka; Etapy okresu dorosłości; Wyzwania i kryzysy dorosłego życia; Przemiany w biegu życia: zmiany biologiczne, poznawcze, osobowość, tożsamość, relacje społeczne; Specyfika uczenia się osób dorosłych; Zarządzanie własnym rozwojem; Ewolucja roli pracownika w dorosłości
Psychologia ekonomiczna	PSYCH_II_W01 PSYCH_II_W08 PSYCH_II_U06 PSYCH_II_U11 PSYCH_II_U20 PSYCH_II_K01	Relacje między psychologią a ekonomią; Teoretyczne podstawy podejmowania decyzji ekonomicznych (racjonalność vs emocjonalność); Proces podejmowania decyzji finansowych; Psychologia codziennych zachowań ekonomicznych: oszczędzanie, ubezpieczanie się, płacenie podatków;

		Zachowania konsumentów i inwestorów w teorii psychologii i ekonomii; Socjalizacja ekonomiczna dzieci i dorosłych
Podstawy marketingu	PSYCH_II_W02 PSYCH_II_U06 PSYCH_II_K01	Treść i pojęcia marketingu; Koncepcje marketingowe; Charakterystyka uwarunkowań działania podmiotów rynkowych; Segmentacja rynku: pojęcie i rola segmentacji rynku, kryteria segmentacji, ocena atrakcyjności segmentów rynku. Produkt jako element marketingu; Miejsce i funkcje cen w marketingu; Dystrybucja produktu – proces i formy organizacyjne; Podstawowe instrumenty promocji
Zachowania konsumenckie	PSYCH_II_W08 PSYCH_II_U02 PSYCH_II_U06 PSYCH_II_K04	Pojęcie zachowań konsumenckich - istota, modele, przebieg procesu podejmowania decyzji nabywczych; Wewnętrzne i zewnętrzne uwarunkowania zachowań konsumenckich; Specyfika zachowań konsumentów na wybranych rynkach (wg branży, w grupach wiekowych); Trendy w zachowaniach konsumentów; Zjawisko dysonansu pozakupowego i satysfakcji konsumenta
Technologie cyfrowe w biznesie	PSYCH_II_W12 PSYCH_II_W14 PSYCH_II_U07 PSYCH_II_U12 PSYCH_II_U15 PSYCH_II_U17 PSYCH_II_K04	Ekosystem mediów i technologii cyfrowych w biznesie; Modele biznesowe i przemysł 4.0 w erze cyfryzacji; Wyzwania związane z implementacją nowych technologii; Specyfika gospodarki cyfrowej; Technologie cyfrowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem, marketingu i sprzedaży, PR, HR i EB; Kształtowanie społeczeństwa informacyjnego - społeczno-instytucjonalnego otoczenia elektronicznego biznesu
Psychologiczne podstawy budowania marki w social mediach	PSYCH_II_W03 PSYCH_II_W12 PSYCH_II_W14 PSYCH_II_U12 PSYCH_II_U15 PSYCH_II_U20 PSYCH_II_K01	Psychologiczne uwarunkowania skutecznego kształtowania wizerunku marki; Etapy procesu budowania tożsamości marki; Wykorzystanie reguł wpływu społecznego; Strategie komunikacyjne w social mediach; Psychologia personal branding, Psychologia kolorów w marketingu; Współczesne narzędzia budowania marki i marki osobistej; Tworzenie treści na potrzeby social mediów (język, format, harmonogram publikacji); Relacje w social mediach: klient, ambasador marki, influencer
Zarządzanie strategiczne	PSYCH_II_W02 PSYCH_II_W10 PSYCH_II_W11 PSYCH_II_U07 PSYCH_II_U11 PSYCH_II_U17 PSYCH_II_U18 PSYCH_II_K04	Podstawy zarządzania strategicznego: istota, cechy, typologie, koncepcje; Proces zarządzania strategicznego; Analiza strategiczna przedsiębiorstwa i jego otoczenia; Planowanie, implementacja, kontrola i weryfikacja strategii; Poziomy zarządzania strategicznego; Strategie konkurencyjności przedsiębiorstwa
Zarządzanie zespołem	PSYCH_II_W03 PSYCH_II_W04 PSYCH_II_W06 PSYCH_II_U01 PSYCH_II_U02 PSYCH_II_U03 PSYCH_II_U04 PSYCH_II_U18 PSYCH_II_K04 PSYCH_II_K05	Pojęcie zespołu i czynniki jego funkcjonowania; Proces grupowy w organizacji; Budowanie zespołu na bazie umiejętności i predyspozycji członków; Role grupowe i formy współpracy w zespole; Uwarunkowania i budowanie efektywności zespołu; Techniki motywacyjne w podnoszeniu efektywności i zaangażowania zespołu; Konflikty i dysfunkcje w pracy zespołowej; Styl zarządzania zespołem

Zarządzanie różnorodnością kulturową z elementami psychologii międzykulturowej	PSYCH_II_W01 PSYCH_II_W04 PSYCH_II_W05 PSYCH_II_U01 PSYCH_II_U04 PSYCH_II_U08 PSYCH_II_U18 PSYCH_II_K05	Podstawy psychologii międzykulturowej: definicje kultury i różnorodności, wpływ kultury na zachowania i procesy umysłowe; Reguły ponadkulturowe a różnice międzykulturowe; Standardy zachowań w różnych kręgach kulturowych, Kultura i klimat organizacyjny; Różnice kulturowe pod względem wartości związanych z pracą; Współpraca międzykulturowa w biznesie; Europejski kontekst zarządzania wielokulturowego – mobilność i migracja; Metody eliminacji barier kulturowych w funkcjonowaniu organizacji; Zarządzanie pracownikami w organizacji wielokulturowej – edukacja międzykulturowa; Konwencje międzynarodowe dotyczące stosunków kulturalnych
Psychologia pozytywna	PSYCH_II_W01 PSYCH_II_W05 PSYCH_II_W07 PSYCH_II_U01 PSYCH_II_U05 PSYCH_II_U08 PSYCH_II_K01	Specyfika i rozwój psychologii pozytywnej; Miejsce psychologii pozytywnej wśród innych subdyscyplin psychologii; Uwarunkowania i konsekwencje dobrostanu, szczęścia i satysfakcjonującego życia; Szczęście w kulturze; Psychologia pozytywna w biznesie; Metody i narzędzia pomiaru szczęścia, zadowolenia, satysfakcji; Oddziaływania psychologiczne na rzecz dobrego życia; Psychologia pozytywna w praktyce coacha i trenera biznesu
Etyka w biznesie	PSYCH_II_W08 PSYCH_II_W15 PSYCH_II_U07 PSYCH_II_U18 PSYCH_II_K02 PSYCH_II_K05	Etyka i jej przedmiot, podstawowe pojęcia z zakresu etyki; Aksjologiczne podstawy gospodarowania i etyki biznesu; Odpowiedzialność wobec pracownika i klienta; Przywództwo etyczne; Etyka pracy – prawa i obowiązki pracowników; Sprawiedliwość w organizacji i konsekwencje jej (nie)przestrzegania; Geneza, ujęcia i obszary społecznej odpowiedzialności biznesu; Dylematy społecznej odpowiedzialności przedsiębiorców (problem bezrobocia, ochrony środowiska naturalnego itd.); Etyczne aspekty oddziaływania na konsumentów; Kodeksy, programy etyczne i standardy zawodowe.
Przedsiębiorczość	PSYCH_II_W02 PSYCH_II_W11 PSYCH_II_U01 PSYCH_II_U09 PSYCH_II_U11 PSYCH_II_U17 PSYCH_II_K04 PSYCH_II_K05	Pojęcie przedsiębiorczości; typy przedsiębiorczości i organizacji przedsiębiorczych; Psychologiczne uwarunkowania przedsiębiorczości; Model procesu przedsiębiorczego; Osobowość przedsiębiorcza; Planowanie przedsięwzięć: projektowanie modelu biznesu; biznesplan i analiza prognozy rentowności; Pozyskiwanie środków finansowych i finansowanie nowego przedsiębiorstwa; Instytucjonalne wsparcie działań przedsiębiorczych
Analiza statystyczna w badaniach psychologicznych	PSYCH_II_W13 PSYCH_II_U14 PSYCH_II_U15 PSYCH_II_U19 PSYCH_II_U20 PSYCH_II_K03	Podstawowe pojęcia statystyki; Dobór prób do badań statystycznych; Wnioskowanie statystyczne; Statystyka opisowa; Testy statystyczne; Miary siły związku między zmiennymi; Modele sprawdzania hipotez; Prezentacja rezultatów analizy statystycznej; Podstawy konstrukcji testów psychologicznych i interpretacji ilościowej danych testowych
Metodologia badań w psychologii biznesu	PSYCH_II_W08 PSYCH_II_W13 PSYCH_II_U06 PSYCH_II_U07	Metody badawcze w psychologii biznesu – ilościowe i jakościowe; Metody zbierania danych; Projektowanie procesu badawczego: problem i cel badań, stawianie pytań i hipotez,

	PSYCH_II_U13 PSYCH_II_U14 PSYCH_II_U17 PSYCH_II_U19 PSYCH_II_K03	zmienne i ich wskaźniki; Kwerenda literatury; Zasady konstrukcji narzędzi; Analiza danych ilościowych i jakościowych; Zewnętrzne i wewnętrzne uwarunkowania procesu badawczego; Etyka w procesie badawczym
Seminarium magisterskie	PSYCH_II_W01 PSYCH_II_W13 PSYCH_II_W14 PSYCH_II_U02 PSYCH_II_U13 PSYCH_II_U14 PSYCH_II_U15 PSYCH_II_U19 PSYCH_II_K01 PSYCH_II_K03 PSYCH_II_K04	Podstawowe metodologiczne i etyczne zasady prowadzenia badań naukowych; Odniesienie problematyki pracy magisterskiej do różnych obszarów wiedzy teoretycznej i badań empirycznych w psychologii i zarządzaniu; Omówienie podstaw teoretycznych pracy i krytycznej analizy literatury przedmiotu, wykorzystanie tej wiedzy w procesie formułowania pytań i hipotez badawczych; Sformułowanie problemu pracy z uzasadnieniem jego wartości poznawczej i praktycznej; Przedstawienie pytań i hipotez badawczych z uzasadnieniem tych ostatnich przez odwołanie się do zebranej literatury; Prezentacja konspektów pracy; Rodzaje i zastosowanie narzędzi badawczych. Mocne i słabe strony stosowanych narzędzi; Dobór metody statystycznej analizy danych a pytania i hipotezy badawcze; Formalne standardy sposobu redagowania tekstu i graficznej prezentacji pracy magisterskiej; Przestrzeganie zasad poszanowania własności intelektualnej; Struktura pracy; Standardy prezentacji treści pracy badawczej
Język obcy	PSYCH_II_W01 PSYCH_II_U01 PSYCH_II_U16 PSYCH_II_U19	Słownictwo specjalistyczne z zakresu psychologii oraz nauk o zarządzaniu i jakości (Business English); Doskonalenie umiejętności prowadzenia konwersacji w języku obcym, w tym konwersacji biznesowych oraz prezentowanie wiedzy z obszaru psychologii w języku obcym; Celem zajęć jest nabycie wiedzy i umiejętności, aby posługiwać się językiem obcym na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego
Praktyki zawodowe	PSYCH_II_W01 PSYCH_II_W02 PSYCH_II_W15 PSYCH_II_U01 PSYCH_II_U02 PSYCH_II_U19 PSYCH_II_U20 PSYCH_II_K02 PSYCH_II_K05	Zdobycie umiejętności związanych z wykonywaniem pracy zawodowej w obszarze psychologii w biznesie w zespole, obsłudze klienta, projektowaniu kampanii marketingowych oraz etycznych aspektów wykonywanej pracy. Zapoznanie się z zakresem działalności przedsiębiorstwa oraz jego organizacją wewnętrzną. Umieszczenie zadań i odpowiedzialności psychologa biznesu w strukturze przedsiębiorstwa. Zapoznanie z prawnymi ramami funkcjonowania przedsiębiorstwa. Wykorzystanie w praktyce podstawowych regulacji prawnych związanych z procesami sprzedażowymi lub kadrowymi. Wykonywanie zadań związanych z powierzonym stanowiskiem pracy z wykorzystaniem stosowanych w przedsiębiorstwie narzędzi, w tym informatycznych. Współdziałanie w pracach zespołów nad projektami realizowanymi w przedsiębiorstwie. Efektywne komunikowanie się w zespole. Projektowanie drogi własnego rozwoju, udział w szkoleniach zawodowych oraz samodzielne pozyskiwanie informacji z różnych źródeł.
Specjalność: Psychologia w marketingu		

Procesy psychologiczne w sprzedaży	PSYCH_II_W01 PSYCH_II_W08 PSYCH_II_U02 PSYCH_II_U06 PSYCH_II_U17 PSYCH_II_U20	Procesy i czynniki wpływające na decyzje konsumentów. Typy klientów oraz rozpoznawanie ich potrzeb. Budowanie relacji sprzedający-klient. Emocjonalne aspekty procesu sprzedaży. Skuteczna perswazja. Wpływy społeczne i ich wykorzystanie w psychologii sprzedaży.
Komunikacja i współpraca z klientem	PSYCH_II_W01 PSYCH_II_W08 PSYCH_II_U06 PSYCH_II_U11 PSYCH_II_U20 PSYCH_II_K01	Budowanie relacji z klientem. Zasady kontaktu z klientem. Kontakt z klientem – cechy i znaczenie, zasady budowania kontaktu. Techniki usprawniające komunikację.
Metodologia badań rynku	PSYCH_II_W02 PSYCH_II_W13 PSYCH_II_U06 PSYCH_II_U11 PSYCH_II_U14 PSYCH_II_K01 PSYCH_II_K03	Istota i obszar badań rynku. Podejścia badawcze do problematyki badań rynku. Metody badań rynku i badań marketingowych. Projektowanie procesu badawczego i narzędzi badawczych. Etyka w badaniach opinii i rynku
Psychologia tłumu	PSYCH_II_W02 PSYCH_II_W11 PSYCH_II_U01 PSYCH_II_U09 PSYCH_II_U11 PSYCH_II_U17 PSYCH_II_K04 PSYCH_II_K05	Ogólne cechy tłumów - psychologiczna zasada ich jedności umysłowej Sentymeny i moralność tłumów Czynniki wpływające na opinie i przekonania tłumów Przywódcy tłumów i ich metody perswazji
Zarządzanie marką	PSYCH_II_W02 PSYCH_II_U01 PSYCH_II_U09 PSYCH_II_U11 PSYCH_II_U17 PSYCH_II_K04	Miejsce i rola marki w strategii przedsiębiorstwa na rynku produktów i usług Podstawowe pojęcia związane z marką. Proces kreowania marki. Istota zarządzania marką. Zarządzanie marką w sytuacjach kryzysowych. Rebranding
Public relations	PSYCH_II_W02 PSYCH_II_W03 PSYCH_II_W08 PSYCH_II_U06 PSYCH_II_U11 PSYCH_II_U12 PSYCH_II_U17 PSYCH_II_U20 PSYCH_II_K03 PSYCH_II_K04	Pojęcie, zadania i obszar działań PR. PR a reklama. Funkcje PR w przedsiębiorstwie. Instrumenty PR. Projektowanie kampanii. Rola PR w sytuacjach kryzysowych.
Marketing cyfrowy i media społecznościowe	PSYCH_II_W01 PSYCH_II_W05 PSYCH_II_W07 PSYCH_II_U01 PSYCH_II_U05 PSYCH_II_U08 PSYCH_II_K01	Marketing cyfrowy w biznesie Integracja marketingu cyfrowego z tradycyjnym Raportowanie w marketingu cyfrowym. Sprzedaż wielokanałowa i marketing zintegrowany eBiznes i eCommerce Media społecznościowe w biznesie
Psychologiczne podstawy tworzenia tekstów marketingowych i reklamowych (copywriting)	PSYCH_II_W01 PSYCH_II_W03 PSYCH_II_U01 PSYCH_II_U06	Copywriting – interdyscyplinarność pojęcia, zasady, techniki i narzędzia. Aspekty retoryczne, semiotyczne i psychologiczne. Potrzeby i zachowania komunikacyjne konsumentów. Kanały

	PSYCH_II_U12 PSYCH_II_U17 PSYCH_II_U20 PSYCH_II_K04	współczesnej komunikacji. Copywriting a webwriting. Typy treści reklamowych w sieci. Język i sztuka perswazji. Zasady budowania tekstów reklamowych. Naming, slogany, teksty reklamowe i copy body. Content marketing. SEO copywriting. Copywriting — technologie webowe, aplikacje i narzędzia online.
Specjalność: Psychologia w HR		
Psychologia organizacji i zarządzania	PSYCH_II_W01 PSYCH_II_W04 PSYCH_II_W05 PSYCH_II_U01 PSYCH_II_U04 PSYCH_II_U08 PSYCH_II_U18 PSYCH_II_K05	Podstawowe pojęcia z zakresu ZZL, rozwój koncepcji ZZL, rola funkcji personalnej, determinanty zarządzania kadrami. Ewolucja funkcji personalnej. Zarządzanie zasobami ludzkimi – cechy i definicje. Proces kadrowy w organizacji. Planowanie zasobów ludzkich w przedsiębiorstwie. Cele i obszary planowania zatrudnienia. Określenie potrzeb personalnych. Prognozowanie zmian w stanie zatrudnienia. Planowanie obsad personalnych. Analiza pracy. Kształtowanie zatrudnienia w przedsiębiorstwie. Istota doboru kadr. Metody rekrutacji i selekcji personelu. Wprowadzenie do organizacji. Odejście z przedsiębiorstwa. Zwolnienia monitorowane (outplacement). Ocenianie pracowników. Cele, podmioty i przedmioty oceniania. Kryteria oceniania. Metody i procedury oceniania. Błędy oceniania. Rozwój zasobów ludzkich w przedsiębiorstwie. Modele, strategie i instrumenty rozwoju zasobów ludzkich. Planowanie indywidualnego rozwoju pracowników. Proces szkoleniowy. Kierowanie ludźmi w organizacji. Style kierowania. Rola menedżera w organizacji. Motywowanie do pracy. Motywowanie a motywacja. Podstawowe teorie motywacji: Maslowa, Herzberga, Vrooma, Skinnera, Adamsa Systemy wynagradzania. Formy, determinanty, struktura systemu wynagrodzeń. Warunki i stosunki pracy. Kształtowanie treści pracy. Modele zbiorowych stosunków pracy. Kultura organizacyjna jako determinanta systemu zsl. Definicja i składowe kultury organizacyjnej, wpływ na obszary zsl. Delegowanie. Rodzaje, cele, warunki i przeszkody wprowadzania skutecznego delegowania. Patologie systemu zarządzania personelem. Dyskryminacja. Mobbing. Pracoholizm. Komunikowanie się w przedsiębiorstwie. Schemat komunikacji, rodzaje komunikatów, bariery komunikacyjne. Rola komunikacji w kierowaniu zespołem.
Psychologia pracy	PSYCH_II_W01 PSYCH_II_W05 PSYCH_II_W07 PSYCH_II_U01 PSYCH_II_U05 PSYCH_II_U08 PSYCH_II_K01	Przedmiot, paradygmaty i podstawowe dziedziny psychologii pracy. Ocena pracy, ewaluacja i doskonalenie potencjału Teorie motywacji do pracy Satysfakcja z pracy Psychologiczne problemy bezrobocia

		Współczesny rynek pracy – zróżnicowanie pokoleniowe Wykorzystanie technologii informatycznych: narzędzia wspomagające ZZL. E-praca i telepraca.
Zarządzanie zmianą	PSYCH_II_W08 PSYCH_II_W15 PSYCH_II_U07 PSYCH_II_U18 PSYCH_II_K02 PSYCH_II_K05	Zmiana w organizacji - przyczyny i konsekwencje Modele zarządzania zmianą Radzenie sobie ze złożonością organizacyjną - zarządzanie procesem zmian Rola promotora zmiany; umiejętności wprowadzania zmian Planowanie zmiany - techniki Reakcje ludzi w sytuacji zmiany Opór wobec zmiany Ocena przebiegu wprowadzania zmiany
Psychologia konfliktu	PSYCH_II_W02 PSYCH_II_W11 PSYCH_II_U01 PSYCH_II_U09 PSYCH_II_U11 PSYCH_II_U17 PSYCH_II_K04 PSYCH_II_K05	Istota konfliktu. Rodzaje konfliktów - koło konfliktu - koncepcja Moore'a. Psychologiczne teorie konfliktu i jego rozwiązywania (teoria Johana Galtunga, koncepcja konfliktu Deana Pruitta i Jeffreya Rubina, teoria rozwiązywania i prewencji konfliktu Johna Burtona). Dynamika i fazy typowej sytuacji sporu. Style i taktyki stosowane w sytuacji konfliktowej. Indywidualne style reakcji na konflikt (wg H.Tosi). Metody rozwiązywania konfliktów. Negatywne i pozytywne skutki konfliktów. Procedury radzenia sobie z konfliktami: negocjacje, pacyfikacja, mediacje, arbitraż, sąd.
Motywacja i satysfakcja zawodowa	PSYCH_II_W02 PSYCH_II_W11 PSYCH_II_U09 PSYCH_II_U10 PSYCH_II_U18 PSYCH_II_K04	Składniki motywacji oraz mechanizmy leżące u jej podstaw Umiejętności kierownicze jako podstawa oddziaływań motywacyjnych Satysfakcja z pracy, zaangażowanie i przywiązanie organizacyjne jako efekty oddziaływań motywacyjnych
Well-being - zarządzanie dobrostanem w organizacji	PSYCH_II_W04 PSYCH_II_W06 PSYCH_II_W09 PSYCH_II_U02 PSYCH_II_U03 PSYCH_II_U04 PSYCH_II_U16 PSYCH_II_U17 PSYCH_II_U19 PSYCH_II_K05	1.Przemiany dokonujące się w sferze gospodarki, pod wpływem takich procesów, jak: globalizacja, rozwój technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ICT), nasilanie się presji konkurencyjnej, sytuacji epidemicznej wywołanej COVID determinujące możliwości harmonijnego łączenia pracy zawodowej z życiem osobistym. Czynniki zakłócające równowagę między życiem prywatnym a zawodowym pracowników. 2.Koncepcja równowagi praca-życie (Work-Life Balance) - istota, cele, korzyści/koszty. 3. Znaczenie zarządzania czasem w osiągnięciu i utrzymaniu WLB. Zarządzanie czasem – autoanaliza, style, ustalanie celów i priorytetów, tworzenie harmonogramu, „pożeracz czasu”, podejmowanie decyzji i kontrola rezultatów; samodyscyplina Wybrane metody zarządzania czasem własnym (SMARTER; Matryca Eisenhowera, Metoda Gantt, Metoda Trzos). 4.Podmioty mające potencjalny wpływ na tworzenie warunków do godzenia ról zawodowych i pozazawodowych przez pracowników. Instrumenty ułatwiające godzenie ról zawodowych i pozazawodowych (dobre praktyki).

Programy mentoringowe w organizacji	PSYCH_II_W08 PSYCH_II_W15 PSYCH_II_U07 PSYCH_II_U18 PSYCH_II_K02 PSYCH_II_K05	Kim jest i w jaki sposób mentor wspiera w rozwoju. Mentoring a inne formy wspierania. Mentoring w kontekście rozwoju organizacji i pracownika. Projektowanie formalnego programu mentoringowego z wykorzystaniem struktury 2M. Mentoring grupowy & facylitacja rozwojowa.
Rozwój zawodowy i ścieżki kariery	PSYCH_II_W08 PSYCH_II_W15 PSYCH_II_U07 PSYCH_II_U18 PSYCH_II_K02 PSYCH_II_K05	Kariera jako szczególny przypadek rozwoju zawodowego. Czynniki determinujące karierę zawodową Typowe ścieżki rozwoju zawodowego dla wybranych zawodów Formy rozwoju zawodowego -kształcenie instytucjonalne Formy rozwoju zawodowego -kształcenie formalne i nieformalne Opracowanie swojej ścieżki kariery
Psychologia zarządzania		
Zarządzanie kompetencjami pracowników	PSYCH_II_W01 PSYCH_II_W05 PSYCH_II_W06 PSYCH_II_U04 PSYCH_II_U19 PSYCH_II_U20	System zarządzania kompetencjami – wprowadzenie Elementy systemu zarządzania kompetencjami – proces Problemy dotyczące wprowadzania systemu zarządzania kompetencjami Analiza przypadków dotyczących systemu zarządzania kompetencjami w różnych organizacjach
Coaching zespołowy	PSYCH_II_W01 PSYCH_II_W08 PSYCH_II_U06 PSYCH_II_U11 PSYCH_II_U20 PSYCH_II_K01	Budowanie zespołów (team building) a coaching zespołowy. Zalety i korzyści coachingu zespołowego. Metody wykorzystywane w coachingu zespołowym. Kompetencje coacha: aktywne słuchanie, zadawanie pytań, odzwierciedlanie, moderowanie, facylitowanie. Sytuacje trudne w pracy coacha z zespołem.
AI w zarządzaniu	PSYCH_II_W02 PSYCH_II_U06 PSYCH_II_K01	Nowoczesne technologie i metody wspomagania zarządzania Historia i paradygmaty sztucznej inteligencji Sztuczna inteligencja a uczenie maszynowe – szanse i wyzwania dla zarządzania organizacją 4.0 Wpływ sztucznej inteligencji na proces budowania przewagi konkurencyjnej. Kompetencje niezbędne do jej osiągnięcia. Wykorzystanie AI w systemach eksperckich. Kreacja i wdrożenie systemów sztucznej inteligencji w organizacji 4.0
Etyka psychologiczna w zarządzaniu	PSYCH_II_W08 PSYCH_II_U02 PSYCH_II_U06 PSYCH_II_K04	Postawy etyczne a wizerunek firmy: misja firmy jako obietnica, reguły postępowania. Etos menadżera Problemy etyczne przy zatrudnianiu pracowników. Etyczne warunki pracy. Sprawiedliwe wynagrodzenie. Problemy etyczne związane z oceną pracowników. Zwalnianie z pracy.
Inteligencja emocjonalna	PSYCH_II_W12 PSYCH_II_W14 PSYCH_II_U07 PSYCH_II_U12 PSYCH_II_U15	1. Teorie dotyczące natury inteligencji w tym teorie psychometryczne, przetwarzania informacji, biologiczne, kontekstu kulturowego, oraz teorie współczesne. Aktualny pogląd

	PSYCH_II_U17 PSYCH_II_K04	na uwarunkowania inteligencji. Pojęcie inteligencji racjonalnej (akademickiej), praktycznej, społecznej, emocjonalnej i duchowej. 2. Saloveya i Mayera koncepcja inteligencji emocjonalnej. Metody pomiaru inteligencji emocjonalnej. Inteligencja emocjonalna a: inteligencja racjonalna, społeczna. Czynniki wpływające na poziom rozwoju inteligencji emocjonalnej (rola wieku życia, płci, środowiska wychowawczego). Jej znaczenie życiowe. 3. Metody kształtowania inteligencji emocjonalnej.
Zarządzanie talentami	PSYCH_II_W03 PSYCH_II_W12 PSYCH_II_W14 PSYCH_II_U12 PSYCH_II_U15 PSYCH_II_U20 PSYCH_II_K01	1. Zarządzanie talentami we współczesnej gospodarce 2. Talenty jako element procesu strategicznego organizacji. 3. Zarządzanie talentami w procesach ZZL. 4. Wzmacnianie kompetencji pracowniczych. 5. Program rozwoju talentów. 6. Modele zarządzania talentami
Employer branding	PSYCH_II_W08 PSYCH_II_W15 PSYCH_II_U07 PSYCH_II_U18 PSYCH_II_K02 PSYCH_II_K05	Personal branding - istota, przykłady stosowania w różnych kontekstach Postępowanie rekrutacyjne jako podstawowy obszar stosowania personal branding "Header" i resume jako element personal branding Podstawy budowania marki osobistej w mediach społecznościowych
Rozwój pracowników i szkolenia	PSYCH_II_W02 PSYCH_II_W11 PSYCH_II_U01 PSYCH_II_U09 PSYCH_II_U11 PSYCH_II_U17 PSYCH_II_K04 PSYCH_II_K05	Znaczenie rozwoju pracownika dla jednostki i organizacji Szkolenia – istota, znaczenie, specyfika Proces szkolenia Ocena efektywności szkoleń Szkolenia w aspekcie różnorodności

IV. PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSYCYPLIN NAUKOWYCH

L.p.	Dyscypliny naukowe	% PUNKTÓW ECTS
1.	Psychologia (<i>dyscyplina wiodąca</i>)	69%
2.	Nauki o zarządzaniu i jakości	31%

V. 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 NIESTACJONARNE N/D

łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	STUDIA NIESTACJONARNE 95,9
łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych – w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne lub nauki społeczne	5
łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	63
łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym/zajęciom praktycznym	20
Wymiar zajęć z wychowania fizycznego	STUDIA STACJONARNE <i>nie dotyczy</i>

VI. WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

Wymiar: 480 godzin praktyk zawodowych.

Student wyznaczoną liczbę godzin (łącznie) musi odbyć do końca trybu kształcenia.

Student ma możliwość zorganizowania praktyki indywidualnie bądź z pomocą Biura Karier.

Student udający się na odbycie praktyk zawodowych, powinien wypełnić oświadczenie wstępne, na podstawie którego tworzona jest umowa oraz skierowanie (dla pracodawcy) jak również zaświadczenie o odbytej praktyce, program praktyk, karta czasu pracy praktykanta oraz efekty uczenia się. Po zakończonych praktykach student dostarcza całą dokumentację na uczelnię, gdzie jest ona opiniowana przez Opiekuna praktyk zawodowych.

VII. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGANÝCH PRZEZ STUDENTA W TRAKCIE CAŁEGO CYKLU KSZTAŁCENIA DLA DANEGO KIERUNKU STUDIÓW

Metoda weryfikacji/Obszary	Wiedza	Umiejętności	Kompetencje społeczne
Test, kolokwium	x	x	
Egzamin pisemny	x	x	
Projekt	x	x	x
Referat	x	x	
Prezentacja	x	x	x
Esej	x	x	x
Wypowiedź ustna indywidualna	x	x	
Uczestnictwo w dyskusji		x	x
Studium przypadku (<i>case study</i>)	x	x	
Zadania praktyczne		x	x
Samodzielne rozwiązywanie zadań		x	

Aktywny udział w zajęciach		X	X
Obserwacja studentów przez nauczyciela akademickiego			X
Praca magisterska	X	X	

Formy i metody prowadzenia zajęć oraz kryteria oceny i jej składowe dla poszczególnych zajęć określa karta przedmiotu.