

Kierunek: Komunikacja i psychologia w biznesie Studia II stopnia

Pytania kierunkowe

1. Przedstaw różnice między analizą danych a interpretacją danych. Podaj przykłady zastosowania obu procesów w praktyce.
2. Przedstaw podstawowe kroki w procesie analizy danych - opisz każdy krok i jego znaczenie dla końcowego wyniku analizy.
3. Omów charakterystykę zespołów rozproszonych – zalety i potencjalne problemy.
4. Przedstaw jakie komponenty tworzą zarządzanie komunikacją w zespołach rozproszonych.
5. Wymień i scharakteryzuj objawy stresu.
6. Omów zagadnienie zespołu wypalenia zawodowego - definicja, przyczyny, grupy ryzyka, zapobieganie.
7. Przedstaw sposób w jaki warto przygotować się do wystąpienia publicznego, biorąc pod uwagę prezentowany materiał, miejsce i audytorium.
8. Omów o jakich zagadnieniach z obszaru komunikacji niewerbalnej należy pamiętać podczas wystąpienia publicznego.
9. Opisz co to jest neurofeedback EEG.
10. Omów w jakich sytuacjach lub w odniesieniu do jakich problemów można wykorzystać trening neurofeedback EEG?
11. Wyjaśnij zagadnienie „kwadrantu przepływu pieniędzy”.
12. Wyjaśnij, czy *multitasking* bądź *monotasking* jest drogą do sukcesu inwestycyjnego?
13. Przedstaw sposoby wykorzystania metody *benchmarkingu* na rynku konkurencyjnym.
14. Przetaw konsekwencje jakie dla przedsiębiorstwa mogą mieć zbyt małe lub nadmierne moce produkcyjne. Które z nich silniej wpływają na finanse firmy w krótkim okresie?
15. Zdefiniuj pojęcie "grywalizacja" i podaj przykłady mechanizmów grywalizacji.
16. Scharakteryzuj typy graczy według klasyfikacji Richarda Bartle'a.
17. Wyjaśnij na czym polega racjonalność, nieracjonalność i irracjonalność decyzji.
18. Scharakteryzuj przyczynę niepewności w problemach decyzyjnych, określona jako: „model nie jest opisem rzeczywistości niezależnym od modelującego”.
19. Omów zagadnienie immersji.
20. Przedstaw, co to jest kontroler w systemach rzeczywistości wirtualnej?
21. Wymień i scharakteryzuj działania podejmowane przez organizacje społecznie odpowiedzialne w stosunku do interesariuszy wewnętrznych.
22. Przedstaw argumenty zwolenników i przeciwników koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu.
23. Przedstaw funkcje badań marketingowych.
24. Omów jedną z technik gromadzenia informacji przydatną w badaniach produktu.
25. Scharakteryzuj fazy procesu pamięciowego.
26. Przedstaw konstrukt reprezentacji pojęciowych i jego znaczenie w procesach uczenia się.
27. Scharakteryzuj model wielkiej piątki Paula Costy i Roberta McCrae'a.
28. Scharakteryzuj typologię temperamentu według Hipokratesa-Galena.
29. Omów co najmniej siedem typowych błędów w formułowaniu kwestionariusza.
30. Omów procedurę normalizacji i standaryzacji testów do badania postaw.

Moduł: Psychologia rozwoju kompetencji

1. Przedstaw koncepcję "lifelong learning".
2. Omów, jaką rolę odgrywa motywacja w procesie uczenia się.
3. Omów elementy staffcoachingu.
4. Dokonaj charakterystyki metod wspierających rozwój pracowników.
5. Scharakteryzuj koncepcję zarządzania czasem (istota, zasady, narzędzia).
6. Wyjaśnij znaczenie koncepcji zarządzania czasem dla współczesnego człowieka.
7. Scharakteryzuj modele uczenia według D. Kolba; wypowiedź wesprzyj przykładami.

Moduł: Kreowanie innowacji w biznesie

1. Wymień i scharakteryzuj metody psychofizjologiczne stosowane w biznesie.
2. Omów zasadę działania *eye trackera* oraz podaj jego praktyczne zastosowania.
3. Wymień etapy *design thinkingu* i scharakteryzuj najważniejszy etap w zakresie tworzenia nowych rozwiązań.
4. Omów techniki i narzędzia *design thinkingu* wspierające tworzenie zmian w organizacji.
5. Przedstaw narzędzia stosowane do tworzenia map myśli.
6. Omów różnice między *Padletem* a narzędziami *Canva*?
7. Omów mechanizm wpływu produktu (wyglądu zewnętrznego, opakowania) na decyzje zakupowe konsumentów.

Moduł: Psychologia zarządzania zmianą

1. Omów przyczyny i rodzaje zmian w organizacji.
2. Wymień podstawowe taktyki radzenia sobie z oporem pracowników wobec zmian.
3. Scharakteryzuj typy konfliktów w organizacji wraz z błędnym rozumieniem konfliktów.
4. Omów nowoczesne i tradycyjne sposoby kierowania konfliktami.
5. Przedstaw diagram pętli przyczynowej jako sposób wizualizacji modelu mentalnego (elementy diagramu i zasady konstruowania).
6. Scharakteryzuj procedurę tworzenia i symulacji modeli mentalnych.
7. Przedstaw proces wprowadzania zmian w organizacjach.

Moduł: Psychologia w marketingu

1. Omów znaczenie autentyczności w kształtowaniu marki osobistej.
2. Przedstaw etapy, z których składa się ścieżka klienta przy analizie doświadczeń klienta.
3. Omów 2-3 reguły psychologiczne wykorzystywane w reklamie.
4. Przedstaw rodzaje informacji, których potrzebujemy, aby opisać *Personę* (podaj przykłady).
5. Przedstaw jak bohater reklamy wpływa na jej odbiór.
6. Przedstaw strategię tworzenia marki osobistej.
7. Omów rolę sloganów wykorzystywanych w komunikacie reklamowym.