

Multis Multum



**WSPOMNIENIE O REKTORZE,
PROFESORZE WŁODZIMIERZU
ROSZCZYŃIAŁSKIM**

**CO POWINNA ZAWIERAĆ
FAKTURA?**

KINO NA TRAWIE WSZIB

**FAKE-NEWS – REALNE
ZAGROŻENIE CZY
WYMYŚLONY PROBLEM?**



**WYŻSZA SZKOŁA ZARZĄDZANIA
I BANKOWOŚCI W KRAKOWIE**

NOWY ROK AKADEMICKI!

Drodzy Studenci, serdecznie witamy Was w nowym roku akademickim! Życzymy Wam powodzenia w zdobywaniu nowej wiedzy, ciągłego rozwoju i realizacji twórczych planów, które będą źródłem Waszej osobistej satysfakcji.

Multis Multum to magazyn studencki tworzony w dużej mierze przez grono studentów WSZiB, do którego każdy z Was zawsze może dołączyć. Zachęcamy Was do lektury kwartalnika w wersji papierowej oraz online (www.wszib.edu.pl/multis).

W lipcu br. z głębokim żalem i smutkiem pożegnaliśmy prof. zw. dr hab. inż. Włodzimierza Roszczynialskiego, który był Rektorem oraz założycielem naszej Uczelni. W związku z tym pierwsze strony najnowszego numeru poświęciliśmy Jego osobie. Poznacie szczegóły kariery Profesora, dowiecie się, jak wspominają Go współpracownicy, ale także przyjaciele, którzy znali Rektora również poza Uczelnią. Zapraszamy na chwilę nostalgii i wspomnień.

W październikowym kwartalniku znajdziecie relację z wydarzenia „Kino na trawie”, które organizowała Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie podczas tegorocznych wakacji.

Nasi dyplomanci jak zawsze przygotowali dla Was ciekawe skróty swoich prac dyplomowych. Tym razem prze-

czytacie o wypaleniu zawodowym jako dysfunkcji w strategicznym zarządzaniu zasobami ludzkimi, a także o znaczeniu promocji w zarządzaniu przedsiębiorstwem na przykładzie hotelu Dwa Potoki w Karpaczu. Dodatkowo będziecie mogli oddać się lekturze ciekawych recenzji prelekcji studentów WSZiB, które wygłaszane były podczas IV Studenckiej Sesji Naukowej.

Zachęcamy Was również do zapoznania się z działem przeznaczonym specjalnie dla studentów. Poznacie w nim sposoby spędzania wolnego czasu przez studentów, dowiecie się jak mądrze wykorzystywać sztuczną inteligencję do nauki oraz jak efektywnie szukać pracy będąc studentem.

Szczególnej uwadze polecamy także artykuły pt.: „Co powinna zawierać faktura” oraz „Reklama w Internecie. Najważniejsze Trendy i Narzędzia”.

Już w kolejnym numerze kwartalnika przeczytacie wywiad z nowymi Władzami Uczelni.

Nowy rok akademicki może być idealnym czasem na nowe wyzwania. Chcesz spróbować swoich sił i wykazać się talentem dziennikarskim? Zapraszamy do współpracy z Redakcją Multis Multum.

Redakcja Multis Multum

Redakcja:

Magazyn Kulturalno – Studencki MULTIS MULTUM
30-079 Kraków; al. Kijowska 14, www.multis.wszib.edu.pl

Redaktor Naczelna: mgr Aneta Idzik-Nowak,
a.idzik@wszib.edu.pl

Adiustacja: dr inż. Dominika Woźny, prof WSZiB

Fotografie: Mateusz Luzar, Grzegorz Ososiński,

Ilustracje: stock.adobe.com, unsplash.com,
Dariusz Zieliński

Włodzimierz Roszczynialski,
Rektor Wyższej Szkoły
Zarządzania i Bankowości
w Krakowie 4

Wspomnienie o Włodku
Roszczynialskim 5

Wspomnienia o naszym
Profesorze 9

Kino na trawie WSZiB 12

Znaczenie promocji
w zarządzaniu
przedsiębiorstwem na
przykładzie hotelu Dwa potoki
w Karpaczu 14

Wypalenie zawodowe jako
dysfunkcja w strategicznym
zarządzaniu zasobami
ludzkimi 16

Jak znaleźć pracę jako
student? 19

Fake-news – realne zagrożenie
czy wymyślony problem?.. 20

Czym jest zaangażowanie?..23

Sposoby spędzania czasu
wolnego przez studentów 26

Co powinna zawierać
faktura? 28

Internetowa motywacja 30

Jak mądrze wykorzystywać
sztuczną inteligencję
do nauki? 32

Reklama w internecie:
najważniejsze trendy
i narzędzia 34

Hi barbie! – czyli fenomen
różowego marketingu 36

Psycholog, psychoterapeuta
oraz psychiatra,
czyli o zdrowiu psychicznym
i o tym, gdzie możemy
szukać pomocy 38

Siła przyjaźni –
a realia życia 40

English corner lesson 15 42



prof. dr hab. inż.
Włodzimierz Roszczynialski
23.12.1947 - 23.07.2023



Prof. zw. dr hab. inż. Włodzimierz Roszczyński
(23.12.1947 – 23.07.2023)

Urodził się w Świeciu nad Wisłą, w rodzinie zakorzenionej na Pomorzu i Kociewiu. Jego wybór studiów na Wydziale Górniczym krakowskiej Akademii Górniczo-Hutniczej podyktowany był świadomością rangi dyplomu inżynierskiego oraz roli nauki w rozwoju gospodarczym kraju. Zdobył wykształcenie techniczne oraz w zakresie matematyki i statystyki. W 1971 r. ukończył studia, a następnie w 1974 r. doktoryzował się. W l. 1971-2002 pracownik naukowo-dydaktyczny AGH od stanowiska asystenta-stażysty po profesora zwyczajnego. Zatrudniony w Katedrze Mechaniki Płynów, w l. 1975-1981 kierownik naukowego Zakładu Wentylacji i Klimatyzacji Przemysłowej, twórca laboratoriów dydaktycznych i badawczych, pełnomocnik władz uczelni ds. wyróżniających się studentów, członek komisji senackich, uczestnik zagranicznych staży naukowych, laureat nagród rektora AGH za osiągnięcia naukowe i dydaktyczne. W 1987 r. uzyskał habilitację, a w 2002 tytuł profesora nauk technicznych. Kierował zespołami naukowo-badawczymi, brał udział w pracach zespołów doradczych i grantowych; wypromował 3 doktorów. Autor ponad 140 publikacji naukowych, w tym kilkudziesięciu książek i skryptów naukowych (w dziedzinie nauk technicznych oraz w zakresie matematyki finansowej i metod ilościowych w zarządzaniu), oraz 6 patentów; otrzymał szereg ministerialnych nagród branżowych.

Pionier wyższej niepublicznej edukacji ekonomicznej: docent w Wyższej Szkole Zarządzania w Warszawie, dyrektor Policealnego Studium Zarządzania i Bankowości w Krakowie, od 1995 roku założyciel, pracownik naukowo-dydaktyczny i rektor Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie.

Laureat wielu nagród i odznaczeń państwowych, samorządowych i honorowych, jak: Medal Komisji Edu-

kacji Narodowej, Krakowski Dukat w kategorii menedżer firmy, nagroda KrakBiznes „Statuetka Pióro Biznesu”, Złoty Krakowski Dukat, Złota odznaka stulecia ZHP, Złoty Krzyż Zasługi, Krzyż Kawalerski Orderu Odrodzenia Polski, Odznaka Honoris Gratia Prezydenta Miasta Krakowa, Zasłużony dla Spółdzielczości Pracy.

Działal na rzecz lokalnej społeczności, włączając WSiZB w akcje: „Radosna Paczka”, „Radosna Wielkanoc”, coroczna akcja honorowego krwiodawstwa, coroczna organizacja sztabów WOŚP oraz świadcząc pomoc finansową dla Fundacji Wspólnota Nadziei – „Farma Życia” dla osób z autyzmem, i materialną w postaci ufundowania laboratoriów komputerowych dla ZSTE Skawina i Myślenice, ZSE nr 2 Kraków, SP nr 34 Kraków, SP Świętoniowa, SCKiP gminy Zabierzów, także dla Policji, Straży Pożarnej, KGW. Otrzymał wyróżnienie powiatu krakowskiego jako „Przyjaciel Młodzieży” oraz „Zasłużony dla rozwijania wiedzy o Unii Europejskiej w szkołach powiatu krakowskiego”. Objął honorowy patronat nad cyklicznym konkursem informatycznym „Projekt na Szóstkę” w ZSŁ w Krakowie. Był cenionym przez studentów wykładowcą i promotorem.

Angażował się w działalność stowarzyszeń i organizacji lokalnych i ponadlokalnych jako: członek Rady Nadzorczej Powiatowego Parku Rozwoju Sp. z o. o. w Wieliczce (budowa Kampusu Wielickiego), członek i radca Izby Przemysłowo-Handlowej w Krakowie, członek Konfederacji Pracodawców Lewiatan w Krakowie, przez 2 kadencje członek zarządu Stowarzyszenia Edukacji Menedżerskiej, wiceprzewodniczący Konferencji Rektorów Uczelni Niepaństwowych w Polsce. W 2011 roku kandydował do Senatu RP z listy Komitetu Wyborczego Prezydentów Miast „Obywatele do Senatu”, uzyskując 23 316 głosów. ■



Wspomnienie o Włodku Roszczyńskim

Czterdzieści sześć wspólnych lat zobowiązuje, to więcej niż pół życia... Połączyła nas uczelnia, wtedy była to Akademia Górniczo-Hutnicza, której byliśmy absolwentami i młodymi pracownikami. Nasza znajomość datuje się zatem od lat 70. XX w. Zaczęło się od pomocy przy moim doktoracie. Zupełny przypadek – jeden z wielu sygnałów od losu w naszym życiu – sprawił, że w budowanym przez Włodka laboratorium był sprzęt, który mogłem wykorzystać w swoich badaniach naukowych. I tak to się zaczęło. Później były już okazje do spotkań na gruncie prywatnym, w gronie naszych bliskich, naszych żon – Elżbiety i Magdy, kultywowane przez wszystkie te lata.

Od początku się z Włodkiem polubiliśmy. Widzę to dzisiaj tak: spotkało się dwóch ludzi o odmiennych, ale dopełniających się charakterach. Włodek – wizjoner i ja – organizator, który ułatwiał realizację jego pomysłów. Wieloletnia późniejsza współpraca nie doszłaby do skutku bez tego spoiwa.

Jak wiadomo na lata 80. w Polsce przypadł trudny pod różnymi względami czas. Ale można wymienić także pozytywne strony – bogate życie towarzyskie. Był to czas spotykania się na prywatkach, jak to dziś się mówi – na domówkach. Sylwestrom, imieninom i innym imprezom organizowanym w naszych domach towa-

rzyszyły tańce w rytm modnej wtedy muzyki dyskotekowej odtwarzanej z magnetofonu szpulowego oraz adaptera (takiego na czarne płyty). Królowała Donna Summer, ABBA, Stonesi, The Beatles. Prawdę mówiąc w moim i Włodka wykonaniu były to tańce-łamańce. Włodek z rodziną mieszkali w wieżowcu z wielkiej płyty, a ponieważ w tym samym bloku mieszkało wielu kolegów i koleżanek z AGH, więc wszyscyśmy się na tych prywatkach spotykali.

Jak większość byliśmy wówczas niezamożni, a wspólne wycieczki zagraniczne pod namiot lub z przyczepą kempingową na Słowację, do Bułgarii czy Rumunii były wielkim – jak się wtedy mówiło – szpanem. Prowadziliśmy też z Włodkiem i naszymi żonami kolonie dla dzieci górników kopalni „STASZIC”, byliśmy wychowawcami grup. To było bardzo fajne – kilka autokarów odprawianych przy akompaniamencie orkiestry górniczej nad morze lub do innych miejscowości na wakacje. Były też obozy harcerskie, ja byłem wizytatorem, a Włodek mi towarzyszył. Był świetnym wychowawcą najstarszych grup. Pisał swoje książki naukowe, a chłopcy sami się zajmowali swoimi chłopackimi sprawami. I wszystko grało, każdy był zadowolony...

Koniec l. 80. był czasem, kiedy można było rozwijać tzw. inicjatywę prywatną, czyli mówiąc dzisiejszym językiem – biznes. I tu właśnie wizjonerstwo Włodka

Kraków, 1997



Jubileusz 70-lecia Rektora, 2018



Kołobrzeg, 2022



Grecja, Akropol, 1979

i moje talenty organizacyjne mogły znaleźć praktyczne ujęcie. Założyliśmy wtedy Spółdzielnię Pracy Nauczycieli Akademickich o optymistycznej nazwie OPTIMA. Miała nam ona umożliwić realizację prac badawczych i zleceń, które zasilałyby nasze skromne akademickie pensje. Był to nie tylko sposób na zarobienie dodatkowych pieniędzy, ale też sposób na życie. Przeczuliśmy już wtedy, że nauka musi współpracować z gospodarką, a nasze zlecenia często zmieniały się w poważne wdrożenia do przemysłu.

OPTIMA zaczęła również realizować program szkoleniowy, czyli w ramach pracy spółdzielni prowadziliśmy rozmaite praktyczne kursy. Teraz to może wydawać się śmieszne, bo np. były to kursy maszynopisania. Ale wówczas, w epoce przedkomputerowej, stanowiło to cenną i przyszłościową umiejętność. Spółdzielnia wynajmowała sale przy ul. Gramatyka w biurowcu tzw. klasy „Lipsk” wyposażone w sprzęt potrzebny do prowadzenia tych szkoleń. Byliśmy bardzo dumni, jako że w owych czasach był to krzyk mody i techniki. Rozumienie roli infrastruktury dla jakości nauki i edukacji, to było coś, co z Włodkiem intuicyjnie wyczuwaliśmy.

Kolejny przełom nastąpił w l. 90, kiedy ruszyła gospodarka rynkowa. Potrzebni od zaraz stali się ludzie znający się na biznesie i jego obsłudze, czego do tej pory w Polsce nie było. I trzeba było tych ludzi wykształcić. W szybkiej reakcji na potrzeby rynku OPTIMA została założycielką Policealnego Studium Zarządzania i Bankowości, którego Włodek stał się dyrektorem, a ono z kolei dało początek dzisiejszej Wyższej Szkole Zarządzania i Bankowości w Krakowie.

A było to tak: los zdarzył, że spotkaliśmy się z wyjątkiem na ulicy Reymonta, na miasteczku studenckim w Krakowie. Włodek w przelocie rzucił pomysł założenia uczelni wyższej. Od razu zaproponował współpracę i podział ról: on miał być odpowiedzialny za kierunki rozwoju, współpracę i reprezentację na zewnątrz (to rola rektora), a ja za organizację (to rola kanclerza). Trochę nasz początek przypominał znaną scenę z „Ziemi obiecanej” – nomen omen powieści Reymonta (!) – kiedy to trzech przyjaciół, Karol Borowiecki, Moryc Welt i Maks Baum, wypowiada słowa: „Ja nie mam nic, ty nie masz nic, on nie ma nic [...]”. – To razem mamy właśnie tyle, żeby założyć wielką fabrykę”. Gdy dziś wyszukuje się tę frazę w Internecie, to otagowana jest słowami: biznes,

odwaga. Mieliśmy tylko (i aż) głowy pełne pomysłów i odwagę zrobienia czegoś nowego.

Konkurencja w owym czasie była duża, bo to był moment, kiedy powstawały inne uczelnie niepubliczne, prywatne, a my musieliśmy jakoś się pomiędzy nimi uplasować. Największą konkurencją regionalną była szkoła polsko-amerykańska doktora Pawłowskiego w Nowym Sączu. Mocno współpracowaliśmy natomiast ze szkołami biznesu w Bielsku-Białej i w Białymstoku, od razu też postawiliśmy na budowanie lokalnej marki i współpracę z samorządem małopolskim, władzami Krakowa, harcerstwem i innymi organizacjami społecznymi. Prawdę mówiąc tamte czasy pamiętam jako burzliwy czas, kipiący pomysłami i energią. Na pewno jako władze szkoły mieliśmy ambicję, aby zaistnieć na rynku i być docenianymi. W miarę upływu czasu te ambicje rosły, bo było widać, że uczelnia prosperuje i ma dobre opinie. Początkowo skupiliśmy się na kształceniu na dwu kierunkach: zarządzanie i marketing oraz finanse i bankowość, a później doszły socjologia, informatyka oraz inne specjalności i studia podyplomowe. W każdym razie szkoła zmieniała się razem z potrzebami rynku, a nawet je wyprzedzała. Tu ujawniało się Włodek wizjonerstwo – jego pomysły i kierunki pracy przez niego wymyślone uprzedzały myślenie konkurencji. Ale też umiał inteligentnie korzystać z cudzych wzorów.

Nie mieliśmy początkowo własnego lokum. Udało nam się znaleźć lokal – siedzibę Przedsiębiorstwa Geologicznego przy al. Kijowskiej, gdzie wynajęliśmy kilka pięter. Po jakimś czasie okazało się, że mamy więcej studentów, niż możliwości w tym budynku. Udało się dokupić i przebudować trzy budynki przy ul. Armii Krajowej, a po czasie wykupiliśmy cały budynek przy Kijowskiej, gdzie teraz mieści się siedziba WSZiB. Inwestycja w budynki to też miara naszego sukcesu. Początkowo, w chudych czasach, jeździło się samodzielnie do Makro po zaopatrzenie, a czas prosperity to doskonale wyposażone pracownie informatyczne oraz możliwość fundowania sprzętu komputerowego innym, bardziej potrzebującym.

Wspaniale nam się współpracowało, spędzaliśmy razem wiele godzin, praca trwała od rana do wieczora. Typowy dzień wyglądał tak: rano podział obowiązków, a później niezliczone telefony do siebie, choć nasze gabinety były drzwi w drzwi. Ważny w tej pracy był zespół



Rysy, 2008

Kraków, po 1998



Portugalia, 2014

ludzi. Włodek lubił pracowników z inicjatywą. Twórczy ludzie zazwyczaj mają bujne charaktery. My spieraliśmy się w życiu dwa razy – na całe czterdzieści sześć lat! To staż lepszy niż w niejednym małżeństwie. Ja wiedziałem jakie on ma cechy i co dla niego jest najważniejsze, a on wiedział o mnie to samo. Wiedział, że lubię pracę organizacyjną. Łączyło nas to, że obaj chcieliśmy dobra dla firmy. Jak wspominałem, stanowiliśmy dwa charaktery: on raczej trzymał finanse w ryzach, a ja się starałem mimo to wydobyć środki na rozbudowę szkoły. Włodek to rozumiał, dzięki temu wspólnemu działaniu mamy świetną infrastrukturę.

Szukam w pamięci jakiegoś wyróżniającego się punktu naszej podwójnej biografii, ale jedyne, co mi przychodzi na myśl, to że tak harmonijnie się nam współpracowało, że biznes toczył się sam, w sposób naturalny. Kluczem było zaufanie: Włodek mógł na mnie polegać, a ja na nim.

Widzieliśmy efekty naszych działań i wtedy współpraca dawała nam zadowolenie. Okazało się, że ten „reymontowski”

pomysł Włodka to był strzał w dziesiątkę. Od początku założyliśmy, że będzie to uczelnia inna niż ta, którą my kończyliśmy i w której później pracowaliśmy. Stworzyliśmy uczelnię, gdzie wszystko było podporządkowane studentom, od pracownika technicznego po rektora. Każdy był na potrzeby studiujących otwarty, w różnych sytuacjach życiowych pomagaliśmy naszym studentom i nadal pomagamy. Jak dawniej byliśmy dumni z sali do maszynopisania, o której wspominałem, tak obecnie jesteśmy dumni z tego, że uczelnia ma wartość w opiniach absolwentów. Jej miejsce na małopolskim rynku edukacji wyższej jest stałe i znane.

Kierunkiem studiów, z którego jesteśmy szczególnie dumni, a który stworzyliśmy w ostatnich latach jest informatyka. Jest on naprawdę na wysokim poziomie, sale komputerowe i ich wyposażenie mamy najnowocześniejsze. Dumni jesteśmy z systemów komunikacji, administracji i e-learnigu SUSZI i SAKE, których wdrożenie o wiele lat wyprzedziło te znane z państwowych uczelni.

Nie byłoby takiej uczelni, gdyby nie ludzie, z którymi współpracowaliśmy i współpracujemy, bez naszej załogi. Od początku spotykaliśmy się z osobami, które rozumiały nasze podejście do problemu, które zawsze były wobec nas lojalne, które miały swoje pomysły i inicjatywy. W tym wspianym dziele Włodka znaleźli się w sposób właściwy i niezbędny. Należy im wszystkim za to podziękować.

Włodek nadawał impuls naszym działaniom, wiedzieliśmy, że jeżeli coś wymyślił, coś postanowił, musimy to realizować i efekty tego były widoczne. Brakuje mi go, brakuje mi tych impulsów do działania. Jego już nie ma, ale jego duch i inspiracja trwa. Na pewno punktem honoru dla nas wszystkich będzie to, aby dzieło Włodka utrzymać i rozwijać. Sensu pracy przecież nauczyliśmy się od niego.

Będzie mi ciebie, Włodek, brakowało, już mi brakuje. Tyko tyle i aż tyle. ■

Rektor z żoną, Elżbietą



WSPOMNIENIA O NASZYM PROFESORZE

Pierwsze wrażenie. Jest rok 1990, korytarz przy ul. Gramatyka, Spółdzielnia OPTIMA. Moje pierwsze – po wcześniejszych wyłącznie telefonicznych – spotkanie z Profesorem: o rany, jaki przystojniak z wąsem! **Dorota Maciejczyk**

Moje pierwsze spotkanie z Rektorem w 1995 roku, gdy podczas rozmowy kwalifikacyjnej do pracy w WSZiB dał mi do rozwiązania zagadkę: „Co jest podstawą sukcesu i jest wszędzie obecne?”. Po kilku podpowiedziach zrozumiałam, że odpowiedź brzmi: „Informacja”. I rzeczywiście, techniki informacyjne, kontrola i analiza danych, to jest przyszłość!

Anna Kijanka

Dominujący rys charakteru Rektora: wizjoner, lider, umiał budować zespół, miał przysłowiowego „nosa” do ludzi, dobierał osoby, których systemy wartości były zbieżne w jakimś stopniu z jego własnymi.

Magdalena Kowalska-Musiak

Profesor podczas trudnych wykładów z ekonomii matematycznej przemyczał różne „złote myśli”. Jedną zapamiętałem szczególnie: „Pamiętajcie, że dobry menedżer nigdy nie nosi pieniędzy w portfelu, ma kajet pełen numerów telefonów do ciekawych ludzi i głowę otwartą na pomysły”. **Bartosz Banduła**

Nawyk, jaki podpatrzyłam u Rektora i uważam za cenny: dbanie o relacje z ludźmi. Zawsze znalazł czas na rozmowę i słuchanie innych. **Aneta Ziółkowska**

Zaleta Profesora? Dobrze się z nim współpracowało, bo był konkretny. **Elżbieta Krzywdzińska**

Jego mocne strony: umiejętności określania celu/ów, podejmowania ryzyka oraz wyciągania wniosków z lekcji, które przynosiło życie. Był decyzyjny.

Magdalena Kowalska-Musiał

I jeszcze jedna zaleta Profesora: był na bieżąco z rzeczywistością, która go otaczała.

Magdalena Kowalska-Musiał

Czy Rektor miał wady? Jasne: upór, konsekwencja w działaniu. **Kamil Kowalik**

Cechy Rektora, które mi imponowały: pewność siebie i konsekwencja w podejmowaniu decyzji.

Borys Makary

Słowa, które zapamiętałam: „Kto jak nie Pani, przecież dla Ciebie to moment” – wypowiedziane zawsze, gdy się denerwowałam, że nie dam rady ułożyć planu zajęć na czas. **Bożena Serczyk-Jastrzębska**

Rada Profesora: „Panie Kamilu, ale co Pan się przejmuje”. **Kamil Kowalik**

Rada Profesora: „Studia to twój wybór, ale i najlepszy czas w życiu”. **Bartosz Banduła**

Ukochane miejsce: Sadyba, szlak Jagódki – Rzyki, którym uwielbiał chodzić i opowiadać o górach.

Bożena Serczyk-Jastrzębska

Wielbiciel dobrej kawy, wina i gór. Mówił, że kontakt z naturą jest ważnym elementem równowagi między pracą a życiem osobistym.

Aneta Ziółkowska

Rektora po prostu dobrze się słuchało, a mówił dużo i robił to z pełnym zaangażowaniem. Uwielbiał opowiadać o swoim dzieciństwie i innych ciekawych doświadczeniach z życia. Z zafascynowaniem słuchałam historii jego kariery i naukowych doświadczeń. Cieszę się, że mogłam je poznać z pierwszej ręki. **Aneta Idzik-Nowak**

Á propos wina. Rektor potrafił zaskoczyć nas dowcipnym zakończeniem spotkań. Czasem wrzucał odrobinę humoru do poważnych dyskusji, co rozładowywało napięcie. Pamiętam taką maksymę: „Wino jest jak nauka – im więcej próbujesz, tym bardziej doceniasz różnorodność smaków i doznań”.

Aneta Ziółkowska

Użyteczna rada Profesora, którą stosuję w życiu: „Wiedza nie polega na zapamiętaniu systemu abstrakcyjnych haseł, ale ma być sposobem na osiągnięcie sukcesu w warunkach niepewności i ryzyka”. **Anna Kijanka**

Dla Profesora nie było trudności nie do pokonania, nigdy się nie zniechęcał i nie znał słowa „tego się nie da”. Doradzał, jak rozwiązać najtrudniejsze nawet problemy. **Bartosz Banduła**

Zaleta Profesora: umiejętność dobierania współpracowników i właściwe delegowanie prac. Miał zwyczaj określania zadań w sposób raczej lakoniczny, gdyż wydaje się, że liczył na kreatywność wykonawcy. Na pytanie, jaki jest czas wykonania zadania, odpowiadał: nie spieszy się, jednakże wszyscy wiedzieli, że natychmiast (!) należy zabrać się do pracy, bo chwilę później należy spodziewać się motywujących odwiedzin naszego Profesora. **Anna Kijanka**

Cecha Profesora: był lojalny wobec tych, którym ufał. I ludzie byli wobec Niego lojalni. **Artur Figurski**

Profesor opowiedział mi o dostrzeżonym gdzieś w delegacji haśle: „Jutro będę robić to samo, tylko jeszcze lepiej”. Był taki zwyczaj, że prowadziliśmy notesy dokumentujące naszą pracę. To zasłyszane zdanie stało się moim mottem. Zawsze je wpisywałam. **Dorota Maciejczyk**

Zabawny dialog, który zapamiętałam: „Panie Rektorze, mam teraz tak dużo pracy, gorący okres.” Na to Rektor „To co Pan wcześniej robił?!”. **Kamil Kowalik**

Zaleta Profesora: stawiał innym wymagania i motywował ich, ale i sam szukał inspiracji u młodych ludzi, podczas zajęć dydaktycznych, dyżurów, a nawet we współpracy ze studentami.

Magdalena Kowalska-Musiał

Á propos motywowania: traktował pracowników jako partnerów, inspirował ich do samorozwoju, umożliwiał, np. współfinansując szkolenia czy badania naukowe, uzyskanie stopni i tytułów naukowych.

Anna Kijanka

Moje pierwsze spotkanie z Rektorem, jeszcze w murach Spółdzielni Optima: czekam na rozmowę o pracę, nagle wchodzi Elegancki Gość z teczką pod pachą. Rozmawiamy, pada zdanie „Kobiet nie pyta się o wiek, ale Pani wygląda jak dziecko...”

Bożena Serczyk-Jastrzębska

Powiedzonko Profesora, które zapamiętałam: „Życie mi szczęścia, bo bez szczęścia nie ma szczęścia”. Ten los szczęścia wygrali Ci, którzy w swojej pracy spotykali Człowieka takiego, jak nasz Profesor. **Anna Kijanka**

Wyróżniająca cecha Profesora: intuicja biznesowa i otwartość na nowinki techniki. Był jednym z pierwszych w Polsce, którzy zaryzykowali wielkie środki i wdrożyli innowacyjne elektroniczne formy zarządzania uczelnią i procesem kształcenia (platformy SUSZI oraz SAKE). **Anna Kijanka**

Rektor nie miał cierpliwości do nowinek technicznych, z technologii bardzo cenił dobry film.

Aneta Ziółkowska

Podpatrzony nawyk Profesora: kiedyś przyniósł wizytówki, które numerował, a na ich odwrocie układał rozkład zajęć. Taki „papierowy Excel”. Teraz to moje kolorowe karteczki, za pomocą których układam harmonogramy. **Bożena Serczyk-Jastrzębska**

Podpatrzony nawyk Profesora: umiejętność szybkiego czytania oraz zarządzania, które to często definiował jako zręczne przekładanie dokumentów – na początku tego nie rozumiałem, ale po latach już wiem, że to chyba najlepsze określenie tego pojęcia.

Bartosz Banduła

Jaki był? Profesor cieszył się z samej drogi realizacji celu. Sukcesami nie cieszył się zbyt długo, a pochlebstwa, którymi go obdarzano porównywał do gumy do żucia. „Przyjmij je – mówił – o tyle, ile trzeba, by poczuć ich smak, a potem wypłuj”.

Magdalena Kowalska-Musiał

O Rektorze mówiliśmy „nasz Profesor”. To określenie w moim przekonaniu oddaje szacunek i poczucie dumy z posiadania relacji z Profesorem – Mistrzem.

Anna Kijanka



KINO NA TRAWIE WSZIB



I TYM RAZEM WSZIB BRAŁ UDZIAŁ W WAKACYJNYCH WYDARZENIACH W KRAKOWIE. ZORGANIZOWALIŚMY KINO NA TRAWIE, GDZIE MOŻNA BYŁO OGLĄDAĆ SEANSE FILMOWE POD CHMURKĄ. SPOTKALIŚMY SIĘ CZTEROKROTNI!

27 lipca w Rodzinnym Ogrodzie Działkowym Wisła wyświetlaliśmy film dokumentalny „GUNDA”,

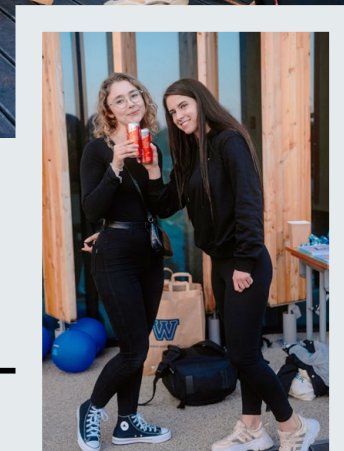
10 sierpnia w Parku Zakrzówek można było zobaczyć film „Wieloryb”,

24 sierpnia w PrzyStań na Plaży oglądaliśmy film „IO”,

7 września na Placu Axentowicza niedaleko naszej Uczelni pokazaliśmy film „C'mon C'mon”.

Wstęp na wszystkie seanse był wolny. Nie zabrakło konkursów z nagrodami, świeżego popcornu i DOBREJ ZABAWY!

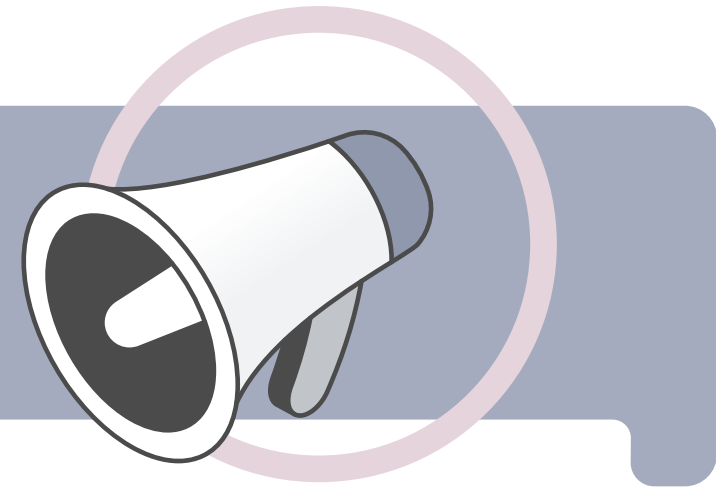
Cieszymy się, że spędziliście z nami wakacje!



Praca licencjacka napisana pod kierunkiem dr inż. Dominiki Woźny, prof. WSZiB.

ZNACZENIE PROMOCJI W ZARZĄDZANIU PRZEDSIĘBIORSTWEM

NA PRZYKŁADZIE HOTELU DWA POTOKI W KARPACZU



PROMOCJĄ MOŻNA NAZWAĆ SZEROKO POJĘTE PRZEZ PRZEDSIĘBIORSTWO DZIAŁANIA, POLEGAJĄCE NA PRZEKAZYWANIU INFORMACJI KLIENTOM. WPŁYWA ONA NA ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI EWENTUALNYCH NABYWCÓW NA TEMAT OFEROWANYCH PRODUKTÓW ORAZ USŁUG, A TAKŻE WYWOŁUJE ZAINTERESOWANIE NIMI, CO MA PROWADZIĆ OSTATECZNIE DO ICH ZAKUPU.

Zarządzanie przedsiębiorstwem polega na sprecyzowaniu ogółu procesów oraz działań, które są podejmowane w celu utrzymania działalności oraz osiągnięcia postawionych celów w jak najskuteczniejszy sposób. Podstawowe funkcje zarządzania to: planowanie, organizowanie, przewodzenie oraz kontrolowanie.

Odpowiednie zarządzanie przedsiębiorstwem, w tym hotelarskim, oraz właściwie dobrana strategia promocji jest niezwykle istotnym elementem – pozwala bowiem na wyróżnienie się spośród ogromnej w dzisiejszych czasach konkurencji oraz zaprezentowanie klientom oferty w jak najlepszym świetle.

W celu identyfikacji znaczenia promocji w zarządzaniu hotelem Dwa Potoki w Karpaczu przeprowadzono własne badanie ankietowe wśród 40 pracowników tego hotelu.

Ankietowani wysoko ocenili poziom strony internetowej obiektu hotelarskiego Dwa Potoki. Jest to zjawisko bardzo pozytywne, ponieważ posiadanie przez przedsiębiorstwo hotelarskie odpowiednio prowadzonej strony internetowej znacznie zwiększa liczbę otrzymywanych rezerwacji oraz wpływa w sposób znaczący na pozytywny odbiór przez klientów.

Większość respondentów ocenia aktualne działania promocyjne przedsiębiorstwa hotelarskiego Dwa Potoki jako zadowolające, a prezentowaną ofertę w środkach masowego przekazu w odniesieniu do rzetelności jako znajdującą się na odpowiednim poziomie. Na wyniki te duży wpływ mają zewnętrzni partnerzy sprzedaży (np. Booking, Travelist), ponieważ oddziałują w sposób znaczący na promowanie Hotelu oraz zwiększają liczbę nowych rezerwacji.

Niepokoi jednak fakt, iż zdaniem badanych pracowników, hotel Dwa Potoki nie wykorzystuje w pełni potencjału jaki posiada w kontekście promocji. Co więcej, jej intensywność w odniesieniu do prezentowanego poziomu konkurencji ocenia się z delikatną przewagą negatywnych wskazań. Dodatkowo dokładnie połowa ankietowanych przewiduje, iż w czasie najbliższego roku nakłady na promocję przedsiębiorstwa hotelarskiego Dwa Potoki nie ulegną zwiększeniu. Jest to zjawisko negatywne, które może przełożyć się na zmniejszenie liczby klientów, którzy będą w przyszłości korzystać z usług oferowanych przez Hotel.

Duża część respondentów wskazała, iż nie jest w stanie ocenić poziomu rozwoju promocji w czasie ostatniego roku w przedsiębiorstwie hotelarskim Dwa Potoki. Może to oznaczać, iż w Hotelu panuje bardzo

duża rotacja pracowników lub nie wykazują oni zainteresowania tym tematem – nie jest to zjawisko pozytywne w żadnym przedsiębiorstwie.

Ankietowani odpowiedzieli również na pytanie, jakie ich zdaniem są największe atuty promocji prowadzonej przez przedsiębiorstwo hotelarskie Dwa Potoki. Wynikiem dominującym okazała się lokalizacja, co jest w pełni zrozumiałe, ponieważ Hotel posiada piękne otoczenie górskich krajobrazów, świerkowego lasu oraz potoków. Tylko jedna osoba postawiła na nowoczesny design, co może być spowodowane tym, iż Hotel został wybudowany wiele lat temu i znajduje się przed generalnym remontem. Najbardziej skutecznymi kanałami promocji okazały się media społecznościowe oraz strona internetowa, która jest bardzo dobrze rozwinięta w hotelu Dwa Potoki.

Należy dodać, iż uzyskane wyniki badania w sposób niepełny wskazują na znaczenie promocji w zarządzaniu hotelem Dwa Potoki, ponieważ respondentami byli pracownicy tego hotelu, którzy być może, mogą subiektywnie oceniać działania promocyjne podejmowane przez przedsiębiorstwo, w którym są zatrudnieni. Dopełnieniem analiz byłoby przeprowadzenie badań sondażowych wśród gości Hotelu, którzy wypowiedzieliby się na temat działań Hotelu z zakresu promocji, co pozwoliłoby na porównanie ich opinii z oceną pracowników i wprowadzenie udoskonaleń w tym obszarze. ■



Skrót pracy
dyplomowej

Praca licencjacka napisana pod kierunkiem dr inż. Dominiki Woźny, prof. WSZiB.

WYPALENIE ZAWODOWE JAKO DYSFUNKCJA W STRATEGICZNYM ZARZĄDZANIU ZASOBAMI LUDZKIMI



WYPALENIE ZAWODOWE ZNACZĄCO WPŁYWA NA OBNIŻENIE KOMFORTU ŻYCIA – NIE TYLKO ZAWODOWEGO, ALE RÓWNIEŻ PRYWATNEGO. NIE POJAWIA SIĘ NAGLE I BEZ PRZYCZYNY. DLATEGO MENADŻER POWINIEN JAK NAJWCZEŚNIEJ ZAUWAŻYĆ NIEPOKOJĄCE SYMPTOMY I ZAPOBIEGAĆ CHOROBIE, ZANIM STANIE SIĘ PROBLEMEM NIE TYLKO DLA PRACOWNIKA, ALE DLA CAŁEJ ORGANIZACJI. OBNIŻENIE WYDAJNOŚCI I WAHANIA NASTROJU JEDNEJ OSOBY MOGĄ MIEĆ WPŁYW NA CAŁY ZESPÓŁ, POWODUJĄC RÓWNIEŻ U POZOSTAŁYCH CZŁONKÓW GRUPY FRUSTRACJĘ, ZAKŁOPOTANIE I UCZUCIE PRZECIĄŻENIA.

Poprzez strategiczne zarządzanie zasobami ludzkimi stymuluje się zachowanie pracowników tak, aby przez realizację swoich indywidualnych ambicji przyczyniali się do sukcesu przedsiębiorstwa. Za najważniejsze zadania menadżera uznaje się więc motywowanie pracowników do jak najwydajniejszej pracy oraz tworzenie przyjaznej atmosfery, która ułatwi osiągnięcie zamierzonych celów. Skuteczni menadżerowie podejmują wszelkie starania, by

zapewnić podwładnym niezbędne zasoby i usunąć stojące na ich drodze przeszkody.

Złożoność i zmienność otoczenia powodują zakłócenia w procesie zarządzania. Natłok obowiązków i zbyt wysokie wymagania sprawiają, że pracy towarzyszy stres i presja, które prowadzą do przeciążenia organizmu i wyczerpania. Lekceważenie oznak wypalenia zawodowego może doprowadzić do pogłębienia się chorób, takich jak depresja czy nerwica.

Pojęcie wypalenia zawodowego zostało po raz pierwszy sformułowane w 1974 r. przez amerykańskiego psychiatrę H. J. Freudenbergera, który podczas pracy w ośrodku dla młodocianych narkomanów zaobserwował wśród wielu działających tam wolontariuszy stopniową utratę energii, motywacji i zaangażowania w podjętą działalność charytatywną. Równocześnie Ch. Maslach, amerykańska psycholog społeczna, prowadziła badania na temat ludzi pracujących w stresujących zawodach, m.in. pielęgniarek, psychologów klinicznych i psychiatrów. Próbowała odpowiedzieć na pytanie, jak te osoby radzą sobie z napięciem emocjonalnym, które doświadczają w pracy. Opisała wypalenie zawodowe jako zespół emocjonalnego wyczerpania, depersonalizacji i zaniżenia świadomości dotyczącej swoich osobistych dokonań, który występuje u osób pracujących z innymi ludźmi.

Problematyka wypalenia stała się problemem społecznym, będącym pochodną trudnych, stresujących warunków pracy. Wpływ ma również monotonia zakresu wykonywanych czynności, niewłaściwa atmosfera pracy czy brak sukcesów zawodowych i możliwości awansu.

W 2019 r. Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) podjęła decyzję, że wypalenie zawodowe zostanie zakwalifikowane jako choroba i wpisano je do Międzynarodowej Klasyfikacji Chorób i Problemów Zdrowotnych (ICD) pod symbolem QD85. Zgodnie z definicją w ICD-11, wypalenie zawodowe to „*syndrom wynikający z przewlekłego stresu w miejscu pracy, który nie został skutecznie opanowany. Wypalenie odnosi się konkretnie do zjawisk w kontekście zawodowym i nie powinno być stosowane do opisywania doświadczeń w innych dziedzinach życia*”. Nową wersję ICD-11 wprowadzono w życie 1 stycznia 2022 roku.

Większą podatność na wypalenie zawodowe mają osoby, które silnie angażują się w pracę. A. Pines podkreślał, że „*aby coś mogło się wypalić, musi najpierw zapłonąć*”. Dlatego zanim pojawi się wypalenie, musi najpierw wystąpić nadmierne pobudzenie i ekscytacja powierzonymi obowiązkami. Typowe postawy dla osób zagrożonych wypaleniem zawodowym to duże oczekiwania względem siebie, nadmierne angażowanie się w wykonywaną pracę, dobrowolne przejmowanie dodatkowych obowiązków i oddalanie osobistych potrzeb. Dla osoby emocjonalnie identyfikującej się z pracą, sukces w pracy jest traktowany również jako sukces osobisty, a niepowodzenie w pracy – jako osobista porażka. Niezrealizowanie oczekiwanych celów powoduje rozczarowanie i zniechęcenie do dalszych działań. Nawet motywatory nie są w stanie zniwelować stanu wypalenia zawodowego, ponieważ dla tych osób najważniejsza była praca, którą traktowali jako pasję i możliwość rozwoju swoich kompetencji.

W celu uzyskania informacji na temat wpływu wypalenia zawodowego na strategiczne zarządzanie zasobami ludzkimi, dla potrzeb pracy licencjackiej, przeprowadzono badanie ankietowe wśród 30 osób zajmujących stanowisko kierownicze i wśród 100 podlegających im pracowników, którzy są zatrudnieni w przedsiębiorstwach działających na terenie województwa małopolskiego.

Pracownicy wskazali, że najbardziej problematycznym elementem zarządzania dla ich przełożonych jest sprawiedliwy podział pracy. Taką odpowiedź wybrało 61 osób, co daje 29,3% wszystkich odpowiedzi. Kolejnym elementem, z którym według ankietowanych nie radzi sobie ich przełożony, jest motywowanie pracowników, które otrzymało 43 głosy.

Kierownicy również zostali poproszeni o wskazanie elementów, które sprawiają im największą trudność w strategicznym zarządzaniu zasobami ludzkimi. Najczęściej udzieloną odpowiedzią były konflikty między pracownikami (18,2%). Niestety, to co dla ankietowanych jest trudnością, dla dobrych kierowników nie powinno stanowić problemu, ponieważ pomoc w rozwiązywaniu konfliktów jest podstawowym zadaniem przełożonych.

Z przeprowadzonych badań wynika, że 62% pracowników zauważa u swoich współpracowników syndrom wypalenia zawodowego. 29% ankietowanych nie potrafi jednoznacznie wskazać odpowiedzi. Natomiast z odpowiedzi kierownictwa wynika, że tylko 36,7% z nich dostrzega wypalenie zawodowe u swoich podwładnych, 16,7% w ogóle nie zauważa tego syndromu, a 46,6% respondentów nie może jednoznacznie wskazać odpowiedzi.

Znaczna większość badanych pracowników (93,5%), która zauważyła wypalenie zawodowe u współpracowników potwierdza, że ma ono negatywny wpływ na jakość wykonywanej przez nich pracy. W przypadku kierowników, negatywny wpływ wskazało 90,9% respondentów. Potwierdzili też, że wypalenie zawodowe personelu utrudnia im realizację planów rozwoju pracowników i przedsiębiorstwa.

Badani menadżerowie najczęściej wskazywali stres (27,8%) jako przyczynę wypalenia zawodowego. Częstymi odpowiedziami były również monotonna praca (18%) i brak odpowiedniej motywacji (16,7%).

Badana grupa pracowników również wskazała stres (30,1%) jako najczęstszą przyczynę wypalenia zawodowego. Nadmiar obowiązków wskazało 25,1% respondentów, a brak odpowiedniej motywacji – 17,6%. Słusznie zauważono, że nadmiar obowiązków prowadzi do wypalenia zawodowego. Pracownik nie jest w stanie właściwie wypełniać spraw zawodowych, przez co staje się mniej wydajny. Potęguje to u niego stres spowodowany niewywiązywaniem się z powierzonych zadań, co prowadzi do niemożności realizacji celów organizacji i frustracji.

Z informacji uzyskanych od pracowników wynika, że ilość powierzonych im obowiązków często przewyższa ich możliwości, co stwierdziło 39% ankietowanych, a 9% przyznało, że zdecydowanie liczba obowiązków jest nadmierna. W dodatku większość respondentów przyznała, że w pracy zawodowej odczuwają podwyższony poziom stresu. Pracownicy nadmiernie obciążeni są bardziej narażeni na wyczerpanie. Jak wcześniej wykazano, nadmiar obowiązków jest jedną z najczęściej wskazywanych przyczyn wypalenia zawodowego.

Zbadana została również skuteczność stosowanych form kontroli i motywowania. 81% pracowników stwierdziło, że obecne formy kontroli i motywowania nie są skuteczne i wystarczające. Tylko 19% respondentów odpowiedziało za ich skutecznością. Z kolei tylko 16,7% ankietowanych kierowników stwierdziło, że ich podwładni raczej nie są wystarczająco zmotywani do pracy. Pozostali (83,3%) uważają, że pracownicy nie potrzebują większej liczby motywatorów.

Obie badane grupy wskazały premię jako najskuteczniejszą formę motywowania (56,7% kierowników

i 45% pracowników). Ale aż 32% pracowników stwierdziło, że żadna ze stosowanych w przedsiębiorstwie metod motywowania nie jest wystarczająco skuteczna.

Wyniki przeprowadzonego badania potwierdzają, że wypalenie zawodowe stało się problemem powszechnym. Syndrom ten nie sprzyja skutecznemu zarządzaniu zasobami ludzkimi – respondenci potwierdzili, że wpływa negatywnie na jakość wykonywanej pracy, a to utrudnia kierownikom realizację założonych planów rozwoju przedsiębiorstwa i pracowników.

Niepokojącym faktem wynikającym z przeprowadzonych badań jest to, że kierownicy niewystarczająco dbają o system motywacyjny pracowników, przez co nie zawsze są usatysfakcjonowani z efektów swojej pracy. Brak odpowiedniego wsparcia ze strony przełożonego może skutkować zmniejszeniem chęci do pełnienia obowiązków zawodowych, a brak chęci do pracy powoduje obniżenie wydajności, co negatywnie wpływa na rezultat pracy całego zespołu. Skuteczny menadżer powinien podjąć wszelkie starania, aby pracownik znał cel swoich działań oraz potrzeby organizacji, w której pracuje, a efekty wykonanej pracy powinny zadowalać obie strony.

Dysharmonię w organizacji powodują również konflikty interpersonalne. Dlatego kontrolowanie relacji między podwładnymi i ingerencja w razie niedomówień to niezbędne czynności przeciwdziałające dezorganizacji pracy, która obniża efektywność działań. Nieprawidłowe relacje międzyludzkie znacząco wpływają na rozwój wypalenia zawodowego, gdyż praca w nieprzyjemnej, napiętej atmosferze i brak zaufania w miejscu pracy prowadzi do zmęczenia psychicznego.

Zarządzanie osobami dotkniętymi wypaleniem zawodowym jest znacznie trudniejsze, z powodu specyficznego zachowania, cynizmu, częstszego popadania w konflikty i spadku wydajności tych osób. Dlatego edukacja na temat wypalenia zawodowego powinna być kluczowym elementem polityki personalnej organizacji. Uświadomienie zarówno kierowników, jak i pracowników na temat objawów, przyczyn i skutków takiej dysfunkcji, ułatwi prawidłową ocenę rzeczywistości zawodowej i utrzymanie równowagi życiowo-zawodowej. ■

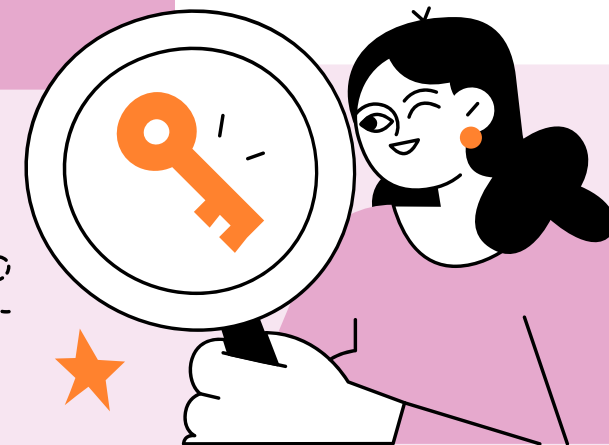


JAK ZNALEŹĆ PRACĘ JAKO STUDENT?

PRZYGOTOWANIE SIĘ DO PRZYSZŁEJ PRACY TO PROCES, KTÓRY WYMAGA ODPOWIEDNIEJ STRATEGII I DZIAŁAŃ. OTO KILKA KROKÓW, KTÓRE MOŻESZ PODJĄĆ, ABY LEPIEJ PRZYGOTOWAĆ SIĘ DO WEJŚCIA NA RYNEK PRACY BĘDĄC JESZCZE STUDENTEM:

- 1 Przygotuj CV:** przygotowanie CV jest bardzo ważnym etapem całego procesu rekrutacji. Życiorys zawodowy umożliwia potencjalnemu pracodawcy zweryfikować, czy potrafisz w klarowny i adekwatny do sytuacji sposób przedstawić najważniejsze informacje na swój temat. Dlatego też tworzenie profesjonalnego Curriculum Vitae powinno być przemyślane i odświeżane cyklicznie tak, aby informacje w nim zawarte były aktualne.
- 2 Stwórz profesjonalny profil w mediach społecznościowych:** obecnie coraz więcej rekruterów korzysta z mediów społecznościowych, aby znaleźć potencjalnych kandydatów na dane stanowisko. Warto stworzyć profesjonalny profil, który zaprezentuje Ciebie – Twoje doświadczenie zawodowe i umiejętności.
- 3 Skorzystaj z zasobów uczelni:** zapoznaj się z tym, co oferuje Ci uczelnia. Wystarczy, że wejdiesz na stronę: <https://kariery.wszib.edu.pl/>, a następnie wyświetli Ci się wiele ofert pracy oraz praktyk zgodnych z Twoimi kompetencjami lub zainteresowaniami.
- 4 Podejmij praktyki zawodowe:** praktyki zawodowe są doskonałą okazją do zdobycia doświadczenia w konkretnym zawodzie i zbudowania swojego CV. Nie podchodź do praktyk finansowo, pamiętaj, że **NAJLEPSZĄ INWESTYCJĄ JEST INWESTYCJA W SIEBIE!**
- 5 Postaw na Internet:** obecnie większość firm ogłasza swoje oferty pracy online, co pozwala szybko i wygodnie aplikować na dane stanowisko. Możesz skorzystać z takich stron jak: LinkedIn, Indeed, Pracuj.pl, Jobs.pl, aby znaleźć interesujące Cię oferty.
- 6 Wybierz praktyki lub staż:** często pracodawcy poszukują studentów, którzy chcą odbyć staż lub praktyki, a po ich zakończeniu zatrudniają takie osoby na stałe. To również dobry sposób na zdobycie doświadczenia i nawiązanie kontaktów.

Pamiętaj, że znalezienie pracy jako student może wymagać pewnego wysiłku i czasu. Ważne jest, aby być aktywnym w poszukiwaniach i nie zrażać się niepowodzeniami. ■



Prelekcja
wygłaszana
podczas
V Studenckiej
Sesji Naukowej
WSZiB

FAKE NEWS

realne zagrożenie czy wymyślony problem?



NIEMAL KAŻDY Z NAS POSŁUGUJE SIĘ INTERNETEM NA CO DZIEŃ. WYKORZYSTUJEMY TO NIEZWYKŁE NARZĘDZIE DO PRACY, NAUKI CZY PRZYJEMNOŚCI. DZIĘKI NIEMU JESTEŚMY W STANIE, W CIĄGU DOSŁOWNIE KILKU SEKUND, DOWIEDZIEĆ SIĘ O WYDARZENIACH NA DRUGIM KOŃCU ŚWIATA. WYDAWAĆ BY SIĘ MOGŁO, ŻE LUDZKOŚĆ DOCZEKAŁA CZASÓW IDEALNYCH. JEDNAK CZY JEST TAK W RZECZYWISTOŚCI?

Nie do końca. Owszem, Internet jest „super” i z pewnością jego użytkownicy nie wyobrażają sobie życia bez niego. Jest to w zasadzie nieograniczone źródło wiedzy w każdej dziedzinie. Lecz jest pewna znacząca wada – w zasadzie nigdy nie wiemy kto jest autorem danej informacji i jakie są jego zamiary. W związku z tym, dochodzi do pojawiania się niebezpiecznego zjawisko – masowego powstawania fałszywych informacji, znanych jako *fake-newsy*. Każda tego typu wiadomość, niezależnie od treści, zawiera pewne stałe elementy budowy. Są to: twórcy, sposób rozpowszechniania, odbiorcy oraz treść dezinformacji.

Pierwszym elementem są **twórcy**. Z premedytacją użyłem liczby mnogiej, aby podkreślić, że twórców cy-

berpropagandy jest wielu. Można tu wskazać na istnienie swego rodzaju „piramidy dezinformacji”. Na jej szczycie znajdują się operatorzy, czyli firmy, instytucje, służby bezpieczeństwa poszczególnych krajów, którym zależy na dezinformacji. Na tym polu szczególnie prym wiodą służby chińskie oraz rosyjskie. O ile Chiny działają głównie na rynku wewnętrznym mając na celu manipulację obywatelami, o tyle Rosja od wielu lat działa aktywnie zarówno w kraju jak i poza jego granicami. Niższy poziom na piramidzie zajmują narzędzia dystrybucyjne – platformy nastawione na rozpowszechnianie tego typu informacji. Z kolei na samym dole piramidy znajduje się grupa najszerza, czyli konsumenci treści. Zalicza się do nich każdy człowiek, który spotyka się z różnej maści wiadomościami.

Kolejnym elementem jest **rozpowszechnianie**. Paradoksalnie, najlepszym nośnikiem dezinformacji okazują się ich konsumenci. Pytanie brzmi dlaczego? Ponieważ często udostępniają oni różne treści bez uprzedniej weryfikacji w grupach swoich znajomych i rodziny. Jednocześnie, publikując dany post, uwiarygadniają zawarte w nim informacje. Dzieje się tak, ponieważ człowiek uznaje informacje udostępnione przez osoby, które lubi, zna lub popiera za dużo rzetelniejsze i prawdziwsze niż są w rzeczywistości.

Z tego powodu, jako kolejny element budowy fałszywej informacji wskazuje się **odbiorcę**. W tym miejscu warto wspomnieć, iż bardzo istotne w działaniu fake-newsa jest wywoływanie emocji. Wiąże się z tym tzw. *efekt framingu*, który wskazuje na istnienie dwóch ram wewnątrz człowieka – ramy „zachowujesz”, która budzi pozytywne skojarzenia oraz ramy „tracisz”, która demo-



tytuje i powoduje poczucie zagrożenia. Każda informacja może zostać zaprezentowana w dwojaki sposób. Jako przykład weźmy neutralne podsumowanie meczu – „Mecz Anglia - Francja zakończył się wynikiem 2:0”. Rama „zachowujesz” zaprezentuje informację w taki sposób, żeby zostały one odebrane pozytywnie. Będą to np.: „Mecz wygrała Anglia”, „Zwycięstwo Anglii nad Francją” czy „Niesamowity wynik Anglików - ich bramkarz przeszedł do historii”. Odbiorca tej informacji dostaje pozytywny przekaz poprzez zastosowanie określonych słów, takich jak: *wygrana, zwycięstwo* czy *niesamowity*. Spójrzmy na to z drugiej strony. Informacja według ramy „tracisz” może brzmieć „Mecz przegrała Francja”, „Porażka Francji z Anglią” lub „Klęska Francuzów w meczu z Anglią; Brytyjczycy zniszczyli żabojadów”. Odbiorca w tym przypadku przyjmuje informacje przekazane w sposób negatywny i wywołujący agresję (poprzez słowa: *przegrana, porażka* czy *zniszczenie*). Na podstawie opisanego przykładu widać, na jak wiele sposobów można przekazać daną wiadomość oraz jak łatwo jest manipulować uczuciami jej odbiorców.

Ostatnim elementem jest **treść**. W zasadzie na każdą informację składa się treść fizyczna oraz niefizyczna. Treść fizyczna to wszystko co widzimy – tytuł, lead, tekst główny, zamieszczone multimedia czy przypisy. Należy zwracać uwagę na niezabezpieczony adres strony (bez certyfikatu SSL), tytuł napisany niedbale, drukowane litery w tytule, tytuł niepokrywający się z tek-

stem. Treść niefizyczna to część niewidoczna dla nas, a zaliczamy do niej: cel, polaryzację czy tematykę.

Wyróżnia się wiele rodzajów fałszywych informacji, m.in.: tytuły typu clickbait, nieoznaczone treści reklamowe, satyrę (w tym nieraz niestety nasze ulubione mem-y), materiały stworzone w technologii *deepfake*, treści stronnicze, wszelkiego rodzaju teorie spiskowe, błędy i zaniedbania ze strony autorów oraz propagandę. Wiadomości typu fake-news są dużo groźniejsze niż sądzimy. Głównym zamysłem ich twórców jest osiągnięcie określonych celów – politycznych, ideologicznych czy finansowych. Wykorzystują do tego m.in. grę na emocjach - im temat jest „gorętszy”, tym większe prawdopodobieństwo, że może być on zafałszowany lub zmanipulowany.

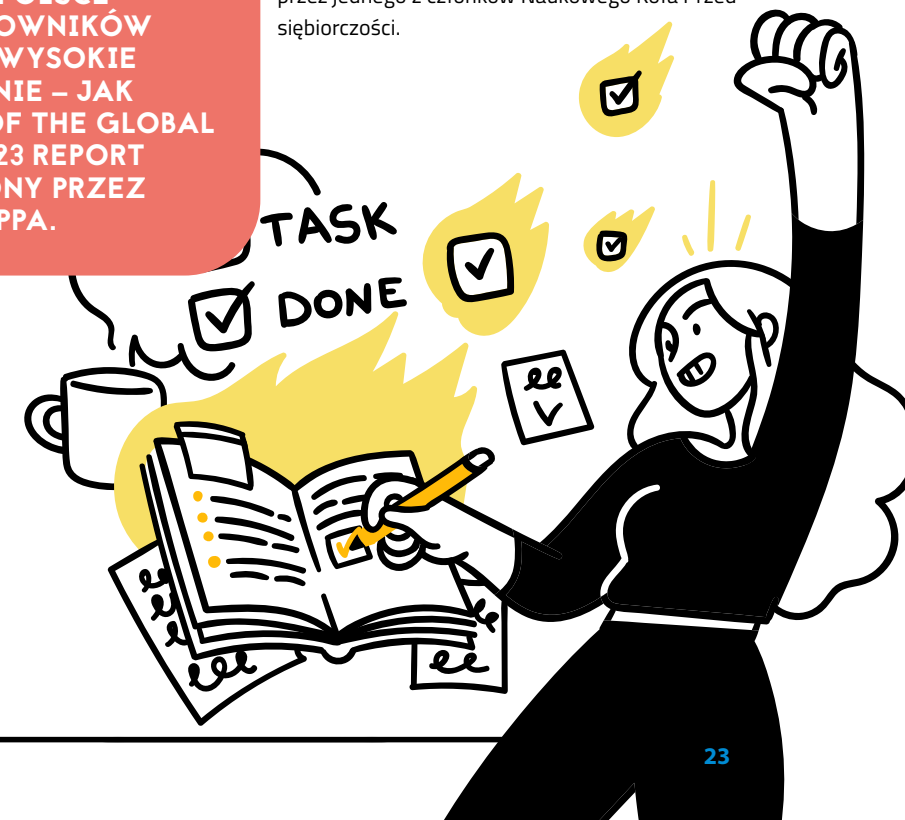
W takim razie jak bronić się przed dezinformacją? Przede wszystkim, należy korzystać ze sprawdzonych źródeł, z portali, które mają obowiązek spełnienia szeregi ściśle określonych przesłanek takich jak pełna niezależność, przejrzystość finansowania czy transparentność źródeł. Ponadto, można na własną rękę weryfikować informacje przestrzegając pewnych zasad. Warto zapamiętać szereg reguł takich jak: wyszukaj autora oraz redakcję, stawiaj na jakość, a nie ilość, sprawdzaj źródła, czytaj całość tekstu, weryfikuj datę oraz wiarygodność kont udostępniających i komentujących. ■

Prelekcja
wygłaszana
podczas
V Studenckiej
Sesji Naukowej
WSZiB

CZYM JEST ZAANGAŻOWANIE?

W ROKU 2023 ZALEDWIE NIEWIELKI PROCENT PRACOWNIKÓW NA CAŁYM ŚWIECIE, A DOKŁADNIEJ 23%, WYKAZYWAŁO PEŁNE ZAANGAŻOWANIE I ENTUZJAZM W PRACĘ. W EUROPIE WSKAŹNIK NASTROJÓW PRACOWNIKÓW WYNOŚIŁ 13%, CO OZNACZA, ŻE WIĘKSZOŚĆ PRACOWNIKÓW NIE ANGAŻOWAŁA SIĘ W SWOJE OBOWIĄZKI. W POLSCE TYLKO 14% PRACOWNIKÓW WYKAZYWAŁO WYSOKIE ZAANGAŻOWANIE – JAK PODAJE STATE OF THE GLOBAL WORKPLACE: 2023 REPORT PRZEPROWADZONY PRZEZ INSTYTUT GALUPPA.

Zaangażowanie na poziomie 23% wykazuje jednak tendencję rosnącą, ponieważ jest to najwyższy wynik od 2009 roku, gdy Instytut Galuppa rozpoczął badania w tym obszarze. Zaangażowanie stale ewoluuje, dlatego jest to ważny temat, nad którym pochylają się nie tylko pracodawcy, managerowie, kierownicy, ale także społeczność akademicka. Dlatego też podczas V Studenckiej Sesji Naukowej w Wyższej Szkole Zarządzania i Bankowości przybliżony został temat budowania zaangażowania pracowników w środowisku pracy. Prezentacja została przedstawiona przez jednego z członków Naukowego Koła Przedsiębiorczości.



Prelekcja
wygłaszana
podczas
V Studenckiej
Sesji Naukowej
WSZiB

CZYM JEST ZAANGAŻOWANIE?

Zaangażowanie pracowników jest doskonałym przepisem na sukces organizacji, zwiększenie innowacyjności i konkurencyjności na rynku. Jego brak natomiast wpływa na spadek produktywności, wysokie koszty związane z nieobecnością, a także rekrutacją czy rotacją pracownika. Zaangażowanie to pojęcie, które ma wiele definicji. Jedną z nich jest definicja Institute for Employment Studies (IES), która opisuje zaangażowanie jako:

Pozytywny stosunek pracowników do organizacji i jej wartości. Zaangażowany pracownik jest świadomy kontekstu biznesowego, pracuje z kolegami nad poprawą efektywności pracy dla zysku organizacji. Organizacja musi pracować nad rozwojem i podtrzymaniem zaangażowania, które wymaga dwustronnych relacji pomiędzy pracodawcą i pracownikiem.

JAKIE WYRÓŻNIAMY RODZAJE ZAANGAŻOWANIA?

Mówi się o trzech rodzajach zaangażowania rozpatrywanych w następujących kategoriach: afektywne, trwałe i normatywne. Jeśli pracownik identyfikuje się z organizacją, jej wartościami i przyjętymi normami, a dodatkowo odczuwa emocjonalne powiązanie ze swoim miejscem pracy, to znaczy, że jest zaangażowany afektywnie. Zaangażowanie trwałe ma miejsce wtedy, gdy pracownik identyfikuje się z organizacją, tylko dlatego, że nie może sobie pozwolić na poniesienie kosztów związanych z odejściem z firmy. Natomiast trzeci ostatni rodzaj zaangażowania dotyczy pracownika, który czuje się mocno zobowiązany do pozostania w organizacji poprzez normy społeczne.



CZYM CHARAKTERYZUJE SIĘ ZAANGAŻOWANY PRACOWNIK?

Profil pracownika zaangażowanego obejmuje szereg cech i zachowań, które wskazują na wysoki poziom zaangażowania i motywacji w wykonywaniu pracy. Oto kilka z nich:

CHEĆ ROZWOJU I DOSKONALENIA SWOICH UMIEJĘTNOŚCI: Pracownik zaangażowany posiada wewnętrzną motywację do osiągania wysokich wyników, dąży do tego, aby wykonać zadania, jak najlepiej potrafi. Chce rozwijać się zawodowo.

POZYTYWNE PODEJŚCIE I WSPÓŁPRACA: Pracownik zaangażowany charakteryzuje się pozytywnym nastawieniem do pracy oraz chętnie dzieli się wiedzą i doświadczeniem z innymi członkami zespołu.

IDENTYFIKACJA Z ORGANIZACJĄ: Pracownik zaangażowany ma poczucie przynależności do organizacji, łączy się z jej misją oraz celami. Identyfikuje się również z wartościami i praktykami organizacji.

INICJATYWA: Pracownik zaangażowany często samodzielnie podejmuje działania. Zdarza się, że wykonuje pracę ponad swój zakres obowiązków często dodatkowo i z własnej inicjatywy.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ: Pracownik zaangażowany wskazuje odpowiedzialność i akceptację za podejmowane działania, które są zgodne z przypisanymi mu obowiązkami.

JAKIE SĄ NAJWAŻNIEJSZE CZYNNIKI BUDUJĄCE ZAANGAŻOWANIE?

Pracownicy, którzy są zaangażowani, wykazują chęć bycia w organizacji, towarzyszy im pozytywny stosunek do pracy oraz pragnienie osiągnięcia jak najlepszych wyników. Kluczowe jest zrozumienie aspektów, które wpływają na to zjawisko, aby efektywnie zwiększać zaangażowanie w organizacji. Zatem do najważniejszych czynników budujących zaangażowanie pracowników możemy zaliczyć:

- włączenie pracowników w możliwość podejmowania decyzji (partycypacja pracowników),
- stopień, w jakim pracownik może wykorzystać swoją wiedzę i umiejętności w organizacji,
- stopień przywiązania uwagi przez managerów do pracy i osiągnięć pracowników,
- możliwość definiowania swojej pracy przez pracowników, poczucie autonomii i wpływu na swoje zadania,
- stopień, w jakim organizacja dba o dobre samopoczucie pracowników i możliwości ich rozwoju.

Czy zatem wynagrodzenie stanowi najważniejszy czynnik budujący zaangażowanie pracowników? Pieniądze są jednym z czynników, które mogą wpływać na zaangażowanie pracowników, ponieważ godziwe wynagrodzenie jest odpowiedzią na efektywną pracę. Są jednak aspekty dużo bardziej kluczowe takie jak: partycypacja pracowników, atmosfera w pracy czy też możliwość rozwoju. ■

SPOSOBY SPĘDZANIA CZASU WOLNEGO PRZEZ STUDENTÓW

Myszę, że studia to najpiękniejszy czas w życiu młodego człowieka. To czas nauki, zdobywania wiedzy, rozwijania umiejętności twardych z określonej dziedziny oraz umiejętności miękkich takich jak, autoprezentacja, komunikacja, praca w zespole, negocjacje, kreatywność, zarządzanie czasem i wiele innych. Ważne jest również umiejętne wykorzystywanie czasu wolnego przez studentów, tak aby był on efektywny. Ma to duże znaczenie dla ich zdrowia, osiągnięć, zadowolenia z siebie i otaczającego świata, jak również relacji z innymi. Już Arystoteles uważał, że wartość człowieka określa się poprzez jego czas wolny, którego teza aktualna jest do dzisiaj. „*W niczym [...] tak bardzo jak w sposobie spędzania czasu wolnego nie przejawia się stosunek człowieka do świata*”. Nasuwa się więc pytanie, czy studiując ma się czas wolny? Jak studenci wykorzystują czas wolny? Realizacja czasu wolnego zależy od różnych czynników, np. od rodzaju studiów, liczby godzin przeznaczonych na zajęcia oraz indywidualne podejście do nauki. Młodzież akademicka studiująca stacjonarnie, bardziej koncentruje się na rozrywce, przeznaczając czas wolny na zabawy, zapewniające relaks i przyjemność. Natomiast dla studentów uczących się w trybie zaocznym, ważniejszy jest odpoczynek, który jest dla nich źródłem regeneracji sił fizycznych i psychicznych. Ważnym też czynnikiem różnicującym spędzanie czasu wolnego przez studentów jest czynnik finansowy. Jak wynika z rezultatów badań przeprowadzonych przez D. Miłaszewicz i G. Węgrzyn wśród studentów I i II roku studiów stacjonarnych pierwszego stopnia Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wydziału Ekonomii, Zarządzania i Turystyki w Jeleniej Górze oraz Uniwersytetu Szczecińskiego, Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, biorąc pod uwagę ich źródła utrzymania, wyszczególniono trzy grupy studentów. Najliczniejszą grupą studentów jest ta, która jest

wyłącznie na utrzymaniu rodziców (53,2%), druga grupa to na utrzymaniu rodziców i dorabiająca zawodowo (37,1%) oraz studenci pracujący zawodowo na własne utrzymanie (9,7%). Warto podkreślić, że czas wolny studentów, którzy pracują zawodowo na własne utrzymanie nie jest przez nich spędzany głównie w formie aktywności wymagających większych nakładów pieniężnych. Młodzież akademicka, określana jest grupą, która dysponuje największą ilością wolnego czasu. Do współczesnych form spędzania czasu wolnego przez tę młodzież zaliczamy: przeglądanie Internetu/portali społecznościowych (25,6%), gry komputerowe, słuchanie muzyki, oglądanie telewizji, czytanie książek, spacer, uprawianie sportu, udział w imprezach towarzyskich, zakupy w galeriach handlowych, spanie, jazda samochodem, podróże, kino, spotkania ze znajomymi (preferowane przez 28,3% studentów), rozwijanie swoich zdolności na zajęciach dodatkowych (deklaruje 10% młodzieży) oraz inne. Płeć jest też czynnikiem różnicującym formy spędzania czasu wolnego. Ponad połowa studentów zarówno kobiet, jak i mężczyzn deklaruowało w wolnym czasie podejmowanie aktywności fizycznej, która jest najważniejszym komponentem zdrowego stylu życia. Co ciekawe tylko 2,6% studentów uczy się w czasie wolnym. Analizując informacje na temat czasu wolnego podpowiem kilka własnych sprawdzonych propozycji, co może robić student w tym czasie:

1. Bądź aktywny. W czasie wolnym pójdz na spacer, siłownię wsiądź na rower lub pobiegaj, uprawiaj najciekawszą dla siebie dyscyplinę sportu.
2. Relaksuj się. Warto każdego dnia znaleźć czas, aby sobie poleżeć, pooglądać filmy, posłuchać relaksującej muzyki.
3. Rozwijaj swoje zainteresowania. Uczelnie, aby poszerzyć swoje horyzonty i zdobyć nowe doświadczenia, oferują różnego rodzaju działalność kół na-

„*W niczym [...] tak bardzo jak w sposobie spędzania czasu wolnego nie przejawia się stosunek człowieka do świata*”.



ukowych, organizacji studenckich, współpracę z magazynami studenckimi np. poprzez opracowywanie artykułów oraz udział w imprezach kulturalnych. Warto przeczytać interesujące książki (np. „7 nawyków skutecznego działania” Stephena R. Coveya), kolekcjonować, malować, zainteresować się sportem, kinem i inne.

4. Znajdź czas wolny na spędzanie go z rodziną. Warto spędzić wspólnie czas z rodziną, rodzicami, rodzeństwem, aby porozmawiać, podyskutować na interesujące tematy, zjeść razem posiłki, zrobić to co sprawia największą przyjemność.
5. Spotykaj się z innymi ludźmi. Czas wolny to doskonała okazja do spotkań z przyjaciółmi.
6. Zaplanuj podróże w czasie wolnym, które są doskonałą okazją do poznania nowych miejsc i ludzi.
7. Inwestuj w kursy oraz szkolenia organizowane przez uczelnię, które ułatwią start w przyszłej karierze zawodowej. Takim bezpłatnym szkoleniem z którego mogliśmy skorzystać, to np. „Excel jako kluczowa umiejętność w biznesie - praktyczne zastosowanie arkusza kalkulacyjnego w przyszłej pracy”.
8. Zachowaj balans między czasem wolnym, gdyż nie możesz jednak zapomnieć o nauce i obowiązkach uczelnianych (względnie też zawodowych, jeśli pracujesz) ponieważ w celu zdobycia wiedzy zdecydowałeś się na studia w wybranej uczelni. ■

Literatura

Baron-Polańczyk E., *Zainteresowania i formy spędzania czasu wolnego przez studentów – czynniki różnicujące (Doniesienie z badań)*, Uniwersytet Zielonogórski, Problemy Profesjologii, 2016, 1, s. 95-110.

Dybińska E., Kwiatkowska-Skwara A. *Zachowania wolnoczasowe studentek i studentów wybranych krakowskich uczelni w odniesieniu do płci i uwarunkowań społeczno-środowiskowych*, http://www.neurocentrum.pl/dcten/wp-content/uploads/dybińska_e1p.pdf (pobrano 02.08.2023).

Gierat T.W., *Czas wolny studentów*, (W:) Red. naukowa: Banach M., Gierat T.W., *Formy spędzania czasu wolnego*, Wydawnictwo Scriptum, Kraków 2013, s. 59-74.

Łachacz M., Cieślicka M., Zukow W., *Formy spędzania czasu wolnego studentów wybranych kierunków Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy*, file://C:/Users/OEM/Downloads/3765.pdf (pobrano 05.08.2023).

Miłaszewicz D., Węgrzyn G., *Czas wolny i jego wykorzystanie a źródła dochodów. Wybrane wyniki badań zasobu czasu wolnego studentów*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 529, 2018, s. 205-214. <https://kobieta.wp.pl/wspolczesne-formy-spedzania-czasu-wolnego-6347278999083137a> (pobrano 02.08.2023).





CO POWINNA ZAWIERAĆ FAKTURA?

FAKTURA TO DOKUMENT POTWIERDZAJĄCY TRANSAKCJĘ POŚREDNICZĄCYCH ZE SOBĄ STRON, OD KTÓREJ NALEŻY ZAPŁAĆ PODATEK OD TOWARÓW I USŁUG. JEST ONA PODSTAWOWYM DOKUMENTEM KSIĘGOWYM A MIMO TO CZĘSTO POJAWIAJĄ SIĘ W NIM BŁĘDY.

Fakturę wystawiać należy obowiązkowo (za każdym razem) w związku:

- ze sprzedażą towaru lub usługi na rzecz innego przedsiębiorcy - zarówno opodatkowanego VAT, **jak i zwolnionego z tego podatku**,
- z otrzymaniem części lub całości kwoty zapłaty przed dokonaniem dostawy towaru lub usługi na rzecz przedsiębiorcy - wówczas wystawiana jest tzw. **faktura zaliczkowa** (wyjątkowo faktury zaliczkowej nie wystawia się, gdy zapłata przed dokonaniem czynności dotyczy wewnątrzwspólnotowej dostawy towarów, usług dostawy lub dystrybucji energii, gazu, ciepła, usług stałej ochrony prawnej i biurowej, usług leasingu, najmu i podobnych do nich, ochrony osób oraz dozoru, ochrony i przechowywania mienia, usług telekomunikacyjnych oraz finansowych),
- z wewnątrzwspólnotową dostawą towarów,
- ze sprzedażą wysyłkową z terytorium kraju lub na terytorium kraju (jest to procedura sprzedaży na rzecz nabywcy niebędącego podatnikiem VAT, który ma siedzibę lub miejsce zamieszkania w innym kraju niż sprzedawca).

Nie ma obowiązku wystawiania faktur na rzecz osób fizycznych nieprowadzących działalności gospodarczej (konsumentów). Ta zasada nie dotyczy:

- sytuacji, w której nabywca (konsument) zażąda wystawienia faktury. Takie żądanie musi być zgłoszone w terminie 3 miesięcy, licząc od końca miesiąca, w którym dostarczono towar lub wykonano usługę bądź otrzymano całość lub część zapłaty,
- sprzedaży wysyłkowej z terytorium kraju i na terytorium kraju,
- wewnątrzwspólnotowej dostawy nowych środków transportu.

To w jakim terminie należy wystawić fakturę zależy przede wszystkim od rodzaju prowadzonej działalności. Ogólna zasada nakazuje wystawić fakturę nie wcześniej niż 30. dnia przed dokonaniem dostawy towaru lub wykonaniem usługi, ale nie później niż 15. dnia miesiąca następującego po miesiącu, w którym dokonano dostawy lub wykonano usługę. To zasada ogólna, mająca wiele wyjątków.

To co powinna zawierać faktura powinni wiedzieć nie tylko Księgowi, ale także Przedsiębiorcy, którzy wystawiają faktury. Jest to określone w *Art. 106e. ustawy z dnia 11.03.2004 r. o podatku od towarów i usług*.

Prawidłowo wystawiona faktura powinna zawierać przede wszystkim:

1. datę wystawienia
2. datę dokonania lub zakończenia dostawy towarów albo wykonania usługi bądź datę otrzymania zapłaty, jeżeli nastąpiła przed sprzedażą, o ile taka data jest określona i różni się od daty wystawienia faktury
3. numer faktury, który w sposób jednoznaczny ją identyfikuje
4. imiona i nazwiska lub nazwę podatnika i nabywcy towarów lub usług oraz ich adresy
5. numer, za pomocą którego podatnik jest zidentyfikowany na potrzeby podatku (w przypadku transakcji UE – VAT-UE)

6. numer, za pomocą którego nabywca towarów lub usług jest zidentyfikowany na potrzeby podatku lub podatku od wartości dodanej, pod którym otrzymał towary lub usługi
7. nazwę (rodzaj) towaru lub usługi
8. miarę i ilość (liczbę) dostarczonych towarów lub zakres wykonanych usług
9. cenę jednostkową towaru lub usługi bez kwoty podatku (cenę jednostkową netto)
10. sumę wartości sprzedaży netto z podziałem na sprzedaż objętą poszczególnymi stawkami podatku i sprzedaż zwolnioną od podatku
11. stawkę podatku
12. kwotę podatku od sumy wartości sprzedaży netto z podziałem na kwoty dotyczące poszczególnych stawek podatku
13. kwotę należności ogółem (kwota brutto)
14. kwoty wszelkich upustów lub obniżek cen, w tym w formie rabatu z tytułu wcześniejszej zapłaty, o ile nie zostały one uwzględnione w cenie jednostkowej netto
15. wartość dostarczonych towarów lub wykonanych usług objętych transakcją bez kwoty podatku (wartość sprzedaży netto)
17. w przypadku faktur, w których kwota należności ogółem przekracza kwotę 15 000 zł lub jej równoważność wyrażoną w walucie obcej, obejmujących dokonaną na rzecz podatnika dostawę towarów lub świadczenie usług, o których mowa w załączniku nr 15 do ustawy - wyrazy „mechanizm podzielonej płatności”, przy czym do przeliczania na złote kwot wyrażonych w walucie obcej stosuje się zasady przeliczania kwot stosowane w celu określenia podstawy opodatkowania;

Należy także pamiętać aby:

18. określić termin i sposób zapłaty faktury (jeśli faktura ma zostać opłacona przelewem należy podać numer konta bankowego na jaki ma zostać dokonana płatność)
19. Kwoty podatku wykazuje się w złotych. Kwoty podatku wyrażone w walucie obcej wykazuje się w złotych przy zastosowaniu zasad przeliczania na złote przyjętych dla przeliczania kwot stosowanych do określenia podstawy opodatkowania. Kwoty wykazywane w fakturze zaokrągla się do pełnych groszy, przy czym końcówki poniżej 0,5 grosza pomija się, a końcówki od 0,5 grosza zaokrągla się do 1 grosza. ■

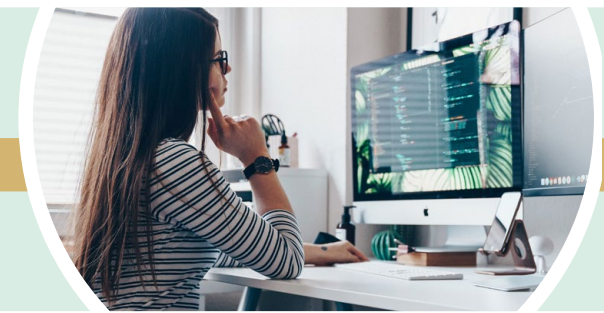
Bardzo często przedsiębiorcy zapominają o poniższym obowiązku:

16. w przypadku dostawy towarów lub świadczenia usług zwolnionych od podatku na podstawie art. 43 ust. 1, art. 113 ust. 1 i 9 albo przepisów wydanych na podstawie art. 82 ust. 3 - wskazanie:
 - a. przepisu ustawy albo aktu wydanego na podstawie ustawy, na podstawie którego podatnik stosuje zwolnienie od podatku,
 - b. przepisu dyrektywy 2006/112/WE, który zwalnia od podatku taką dostawę towarów lub takie świadczenie usług, lub



INTERNETOWA MOTYWACJA

MOTYWACJA TO STAN GOTOWOŚCI DO ZREALIZOWANIA DANEGO DZIAŁANIA. Z BIOLOGICZNEGO PUNKTU WIDZENIA, MOTYWACJA TO FIZJOLOGICZNO-PSYCHOLOGICZNA POTRZEBA, KTÓRA WZMAGA ORGANIZM W STAN ŁAKNIENIA DLA URZECZYWIŚNIENIA WYZNACZONEGO CELU. TRWAŁE I UMIEJĘTNE WSPIERANIE ORAZ STYMULACJA WŁASNEGO MÓZGU DLA UTRZYMANIA POŻĄDANEGO UCZUCIA, POZWAŁA OSIĄGNĄĆ WYSOKI POZIOM UMIEJĘTNOŚCI.



Wdobie Internetu, w którym obecnie możemy znaleźć treści wszelkiej maści oraz różnych kategorii, w każdej minucie do sieci napływają nowe materiały, także te video które dzięki łatwości odtworzenia w dowolnym miejscu na świecie, posiadają największy zasięg i mogą trafić do milionów odbiorców. Obecne algorytmy działają w sposób przemyślany i na bieżąco dostosowywane są do użytkownika, który korzysta z sieci. Dzięki możliwościom technologicznym zyskujemy kolejne szanse na pogłębianie umiejętności, natomiast co właściwie kryje się pod osłoną obiecujących witryn internetowych i przemyślanych haseł reklamowych?

Ciągły pęd życia, pogoń za sukcesami, ambicje, wielozadaniowość i stała potrzeba samorozwoju to kilka określeń, które opisują obecne życie wielu osób. Ludzie nie są robotami, dlatego gdy nadchodzi moment zwątpienia, a najbliższy czas może obfitować w ogrom spraw na głowie, przez brak naturalnych stymulatorów w postaci np. sportu lub utrzymywania zdrowej i zbilansowanej diety, tracimy motywację. Działania wymagają od nas samozaparcia, ale kiedy dochodzi do nadmiernego przemęczenia, organizm może odmówić posłuszeństwa.

Czy istnieje szybki sposób na przywrócenie chęci i siły do działania? W ostatnim czasie, serwisy internetowe udostępniają treści o charakterze motywacyjnym. Filmy, bądź nagrania wysokiej jakości zachęcają użytkowników do wyświetlania. Dlaczego uczucie, które po obejrzeniu materiału będzie jedynie chwilowe i nie zapewni szybkich rezultatów, a przemęczony organizm nadal nie będzie efektywny?

W trakcie oglądania motywacyjnego materiału, odnajdujemy obecnej czynności pełne skupienie. Uczucie nagłego przypięty energii, mobilizacji do działania to naturalny sygnał, który mózg impulsem przesyła do naszego organizmu, jest to jednak złudne wrażenie, a my zostaliśmy oszukani. Przyczyną takiej sytuacji jest hormon dopaminy, który wspólnie działając z serotoniną odpowiada za zapał i motywację. Podczas oglądania internetowych treści, cały pokład sztucznie wytworzonej chęci do działania kumuluje się, następnie po skończeniu materiału, motywacja okazuje się ulotna.

Mózg człowieka w ciągu każdej sekundy, bombardowany jest przez wiele bodźców. Dzięki naturalnym procesom odfiltrowującym, które odpowiedzialne są za przetwarzanie informacji, może reagować adekwatnie. Podczas poświęcania uwagi na oglądanie video, mózg koduje sygnał i jest podatny na treść. Dla zaspokojenia naszej podświadomości, oczekiwania które stawiamy wobec siebie, mózg zamiast przesłać bodziec, który faktycznie i adekwatnie zmobilizuje nas do działania, nasycy się motywacyjną treścią, w taki sposób, że zapał obecny jest jedynie w momencie oglądania materiału, a po jego zakończeniu przemija.

Dzięki możliwościom, jakie oferuje Internet możemy korzystać z jej zasobów na nieograniczone sposoby. Istotną jest świadomość, że nie zawsze to co się w nim znajduje może posłużyć i być pomocne. Podstawą do działania i samorealizacji jest dyscyplina, nie tylko ta, która popycha nas do angażowania się w liczne przedsięwzięcia, ale dbanie o siebie i swój organizm. Aby odpoczynek był realny i wartościowy, warto zadbać o siebie w proste i naturalne sposoby, nie bagatelizować swojego zdrowia, karmiąc się zapętlonymi treściami Internetu. ■

„Cześć BOT, mam dla Ciebie zadanie,
proszę wykonaj je za mnie...”

JAK MĄDRZE WYKORZYSTYWAĆ SZTUCZNĄ INTELEGENCJĘ DO NAUKI?

To zdanie może brzmieć całkiem normalnie jak na XXI wiek. Jednak czy aplikacje, które rozwiązują za nas działania matematyczne, wykonują różnego rodzaju ćwiczenia, mogą zastąpić samodzielne myślenie i zdolność do egzekwowania dydaktycznych obowiązków? Pomimo, że dążymy do tego, aby życie było wygodniejsze, a zadania były wykonywane coraz szybciej, podświadomie boimy się oddać pełną kontrolę sztucznej inteligencji. Należy jednak pamiętać, że istnieją 2 strony medalu. Jedna to ta, która może wyrządzić szkody w życiu człowieka, a druga, która może pomóc nam w nauce, zdobywaniu wiedzy i łatwiejszym szukaniu informacji. Dlatego dziś chciałbym abyśmy się skupili na tej optymistycznej części, ponieważ warto wykorzystywać nowe technologie, do których mamy dostęp.

Czym jest sztuczna inteligencja? AI (Artificial Intelligence) to w skrócie dziedzina obejmująca, sieci neuronowe, robotykę i tworzenie modeli zachowań inteligentnych upodabniających się do ludzkiego umysłu. Celem jest rozwijanie algorytmów w taki sposób, by dawały możliwości przewidywania zachowań i działań na podstawie analizy zebranych danych.

Wiedząc w skrócie czym jest sztuczna inteligencja, możemy wymienić kilka sposobów, jak ją mądrze wykorzystać, by skuteczniej się uczyć:

Szybkie szukanie informacji – Chatboty edukacyjne to nowoczesne źródło wiedzy, które może odpowiadać na pytania uczniów, dostarczać wskazówek i udzielać wsparcia. Najpopularniejszym obecnie jest „ChatGPT” ponieważ w bardzo skuteczny sposób odpowiada na postawione mu pytania. Możemy go wykorzystać przede wszystkim do poszukiwania informacji oraz generowania pomysłów. Częstym błędem jest to, że gdy mamy do wykonania zadanie to zamiast poprosić chat o pomoc w dostarczeniu nam potrzebnych zasobów, to z góry chcemy żeby całość zadania wykonał za nas. Chatboty edukacyjne mają służyć do pomagania

w rozwiązywaniu, a nie samym rozwiązywaniu. Zdarza się, że chatgpt się myli, więc należy z rozsądkiem podchodzić do tematu i szukać informacji w książkach, w poradnikach video czy pytać profesorów.

Najlepsze aplikacje – Każdy z nas chce biegle posługiwać się językiem obcym albo lepiej rozumieć matematykę. Na szczęście Sztuczna Inteligencja umożliwia dostęp do aplikacji, które nam w tym pomagają, a najlepsze z nich to: „PhotoMath” do nauki matematyki, „Duolingo” do nauki języka angielskiego lub „Geo-Guessr” do nauki geografii.

Oceniaj swoje postępy samodzielnie – AI może pomóc w automatycznym ocenianiu prac domowych, testów i zadań. Jest to nie tylko świetne narzędzie dla nauczycieli, którzy mogą oddać w ręce sztucznej inteligencji pracę ucznia, by w autonomiczny sposób ocenić jego wiedzę, ale też jest to sprawdzona metoda ułatwiająca życie każdego ucznia. Ucząc się samemu w domu, możemy rozwiązywać sprawdziany, które bez czekania pokażą nam wynik. Zazwyczaj są one przygotowane przez korepetytorów w formie quizów. Przykładem takich aplikacji jest Quizlet, Kahoot i Socrative.

Wszystkie przytoczone programy oraz sposoby nauki wraz z AI są super rozwiązaniem, jednak tylko wtedy gdy są one narzędziem, które ułatwią nam zdobywanie wiedzy i wskazują najłatwiejszą drogę jak się czegoś nauczyć, a nie są całkowitym antidotum na wszystkie nasze problemy.



REKLAMA W INTERNECIE: NAJWAŻNIEJSZE TRENDY I NARZĘDZIA

REKLAMA INTERNETOWA TO FORMA PROMOCJI, KTÓRA WYKORZYSTUJE INTERNET JAKO MEDIUM DO PRZEKAZYWANIA KOMUNIKATÓW MARKETINGOWYCH I PROMOCYJNYCH ODBIORCOM. TEN RODZAJ REKLAMY OBEJMUJE WIELE RÓŻNYCH FORMATÓW, TAKICH JAK REKLAMY DISPLAY, E-MAIL MARKETING, REKLAMY W WYSZUKIWARKACH, REKLAMY W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH I WIELE INNYCH.

Najważniejsze trendy w reklamie internetowej

A. Personalizacja i targetowanie

Personalizacja treści stała się normą w reklamie internetowej. Dzięki gromadzeniu i analizie danych o użytkownikach, marki mogą dostosowywać swoje przekazy do indywidualnych potrzeb i preferencji. Takie targetowanie może odbywać się na podstawie danych demograficznych, zainteresowań, historii przeglądania i wielu innych.

B. Reklama mobilna

Smartfony stały się nieodłącznym elementem naszego życia, a co za tym idzie, kluczowym narzędziem dla reklamodawców. Aplikacje mobilne, takie jak te od Facebooka czy Google, oferują wiele opcji reklamowych, pozwalając markom na interakcję z użytkownikami w czasie rzeczywistym.

C. Reklama wideo

Wraz ze wzrostem popularności platform wideo takich jak YouTube czy TikTok, reklama wideo stała się coraz ważniejsza. Dynamiczny, angażujący charakter treści wideo pozwala markom na twórcze i efektywne przekazanie swojego przekazu.

D. Reklama społecznościowa

Platformy społecznościowe takie jak Facebook czy Instagram oferują różnorodne możliwości reklamowe. Dodatkowo, influencer marketing, czyli współpraca z popularnymi osobami w mediach społeczno-

wych, staje się coraz bardziej popularnym sposobem dotarcia do potencjalnych klientów.

E. Automatyzacja i sztuczna inteligencja

Programmatic advertising, czyli automatyczny zakup i sprzedaż reklam, zyskuje na popularności dzięki efektywności i precyzji. Z kolei chatboty i inne narzędzia oparte na sztucznej inteligencji pomagają w obszarze obsługi klienta, automatyzując procesy i dostarczając odpowiedzi na pytania klientów w czasie rzeczywistym.

Narzędzia w reklamie internetowej

Istnieje wiele narzędzi, które pomagają w skutecznym wykorzystaniu reklamy internetowej. **Google Ads** i **Facebook Ads Manager** to platformy, które pozwalają na tworzenie i zarządzanie kampaniami reklamowymi. Narzędzia do analizy i optymalizacji, takie jak **Google Analytics**, pomagają w monitorowaniu wyników i poprawianiu efektywności kampanii. **Canva** i **Adobe Creative Suite** to przykłady narzędzi do tworzenia treści, które umożliwiają tworzenie atrakcyjnych grafik i materiałów wideo. Dodatkowo, istnieje wiele narzędzi do zarządzania mediami społecznościowymi, które ułatwiają planowanie, publikację i śledzenie wyników treści na różnych platformach.

Przyszłość reklamy internetowej wydaje się niezwykle obiecująca, choć wiąże się również z wieloma wyzwaniami. Rozwój technologii, takich jak sztuczna inteligencja, wirtualna i rozszerzona rzeczywistość, otwiera nowe możliwości dla reklamodawców. Jednakże, wyzwania związane z prywatnością danych, zmianami w regulacjach i coraz większą świadomością konsumentów na temat praktyk reklamowych, będą miały istotny wpływ na kształtowanie strategii reklamowych w przyszłości. ■

Hi Barbie! -

CZYLI FENOMEN RÓŻOWEGO MARKETINGU

PREMIERA FILMU „BARBIE” ZA NAMI. WYSTARCZYŁO ZAJRZEĆ DO SIECI, ABY ZOBACZYĆ, ŻE RÓŻ ZDOMINOWAŁ MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE. KRÓTKO MÓWIĄC, ŚWIAT OSZALAŁ NA PUNKCIE WSZYSTKIEGO CO PIĘKNE I PRZEIDEALIZOWANE. WARTO PODKREŚLIĆ, ŻE WSZYSTKO ZACZEŁO SIĘ JUŻ KILKA DNI PRZED SAMĄ PREMIERĄ FILMU.

Różowe ciuchy, gadżety, billboardy czy przystanki to jedynie kilka pozycji wśród wielkiej maszyny marketingowej. Wszystkie te zabiegi to nie tylko efekt ogromnego budżetu twórców filmu, ale również podążanie wszelkiego rodzaju firm za różowym trendem.

Aby uświadomić sobie skalę tego przedsięwzięcia, trzeba porównać założenia budżetowe. Kwota na stworzenie filmu wynosiła 145 milionów dolarów, natomiast budżet przeznaczony na marketing po raz pierwszy w historii przewyższył ten potrzebny na realizację filmu i wynosił aż 150 milionów dolarów.

Warto teraz postawić zasadnicze pytania.

Po pierwsze: Po co robić marketing z rozmachem budżetowym przewyższającym film?

Po drugie: Z jakiego powodu tak świetnie to zadziało i stało się światowym trendem?

Aby to zrozumieć, trzeba zacząć od początku.

Barbie to niewątpliwie niezwykła, fenomenalna ikona, która od dawna z powodzeniem zdobywa serca

dzieci i dorosłych na całym świecie. To nie tylko lalka, ale również zjawisko kulturowe, które zapisało się na kartach historii marketingu. Odkąd pojawiła się na rynku w 1959 roku, jej wpływ na branżę zabawek oraz sposób, w jaki dziewczynki wyobrażają sobie swoje marzenia i aspiracje, jest nie do przecenienia.

Wracając do budżetu filmu, nie spotka się w nim rozbudowanych scen akcji i wielu efektów specjalnych, które zazwyczaj bywają jednym z droższych aspektów produkcji filmowych. Nie jest również potrzebny rozmach wielkich produkcji kręconych na kilku kontynentach. Twórcy zainwestowali w gwiazdorską obsadę, przepiękną scenografię, kostiumy i charakterystyczną, czyli wszystkie składniki nadmiernie różowego, idealnego świata. Resztą miała zająć się genialnie przeprowadzona akcja marketingowa. Wszystko miało na celu stworzenie hitu kasowego, co bez wątpienia się udało.

Odpowiadając na drugie pytanie, badacze zachowań konsumenckich zgodnie twierdzą, że strategia marketingowa związana z premierą „Barbie” miała na celu przeniesienie odbiorcy do innego, pięknego świata. W tej kwestii nie było już podziału na dzieci i dorosłych, ponieważ dziesiątki lat temu firma Mattel tworząc postać lalki Barbie, podbiła serca obecnych i przyszłych pokoleń. Aby utrzymać ciągły sukces, lalka nieustannie dostosowywała się do zmieniających się oczekiwań społeczeństwa.

Aby jak najlepiej zrozumieć temat tego fenomenu, poniżej znajdują się przykłady najgłośniejszych kampanii w stylu Barbie:

Jeden z gigantów dołączających do trendu to brazylijski Burger King, który wprowadził na rynek zestaw

Barbie Combo. Różowy Burger przyciąga nietypowym różowym sosem i pobudza ciekawość klientów. Jest to bez wątpienia odważne podejście do klasycznego fast-foodowego menu.

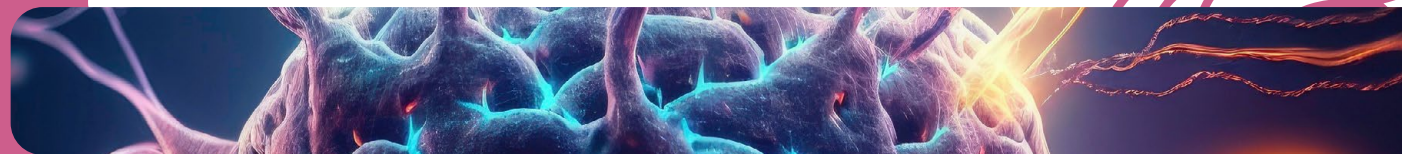
W międzyczasie również świat gier uległ fascynacji Barbie. Firma Xbox wprowadziła na rynek specjalną konsolę Dreamhouse, która pozwala graczom przenieść się do świata Barbie i poczuć się jak jej bohaterowie. Dodatkowo, w popularnej grze Forza Horizon 5, gracze mogą cieszyć się różowym samochodem znanym z filmów o Barbie, co stanowi idealne połączenie gier i kultury popularnej.

W zestawieniu nie może również zabraknąć mody trendsettera jakim jest ZARA. Ta popularna marka odzieżowa otworzyła w swoich sklepach specjalne działy z różową kolekcją. Oczywiście oprócz przesadnie różowej kolekcji ubrań, cała strefa wygląda jak fragment opakowania lalki z elementami wyposażenia domu dla lalek.

To tylko kilka przykładów działań marketingowych, które wykorzystują popularność Barbie jako ikony. Jej fenomen polega na tym, że z upływem czasu popularność nie tylko nie spada, lecz wręcz rośnie, mimo że sama lalka niebawem będzie obchodzić 65 urodziny. Najbardziej kultowe marki na całym świecie wciąż na nowo odkrywają potencjał tej unikatowej postaci, zdolnej zauroczyć zarówno dzieci, jak i dorosłych. Barbie staje się więc nie tylko produktem, ale także inspiracją dla strategii marketingowych. ■



Psycholog, psychoterapeuta oraz psychiatra, czyli o zdrowiu psychicznym i o tym, gdzie możemy szukać pomocy



Kim jest psycholog?

Psycholog to specjalista w dziedzinie psychologii, który bada ludzki umysł i zachowanie. Jego zadaniem jest udzielanie doraźnego wsparcia i pomocy psychologicznej, przeprowadzanie różnych testów diagnozujących oraz wydawanie opinii. Głównym celem psychologa jest zrozumienie emocji i myśli pacjenta, a także pomoc w radzeniu sobie ze stresem, uzależnieniem, chorobami i traumatycznymi przeżyciami. Wizyta u psychologa skupia się na zdiagnozowaniu pacjenta oraz pomoc w rozwiązaniu problemów.

Kim jest psychoterapeuta?

Psychoterapeuta to specjalista zajmujący się prowadzeniem terapii psychologicznej, która ma na celu pomoc osobom z problemami emocjonalnymi, psychicznymi i społecznymi. Posiada on wiedzę w różnych podejściach terapeutycznych, dzięki czemu dostosowuje on terapię do indywidualnych potrzeb pacjenta. Głównym celem psychoterapeuty jest nawiązanie bezpiecznej relacji terapeutycznej, żeby pomóc pacjentowi zrozumieć, przepracować i zniwelować negatywne myśli, uczucia i zachowania. W terapii psychoterapeuci stosują różne techniki, takie jak rozmowy terapeutyczne, techniki relaksacyjne, praca z obrazami czy ćwiczenia behawioralne.

Kim jest psychiatra?

Psychiatra to lekarz specjalizujący się w diagnostowaniu, leczeniu i zapobieganiu zaburzeń psychicznych. Jego zadanie to ocena pacjentów pod kątem możliwych zaburzeń, takich jak depresja, lęki, schizofrenia, zaburzenia nastroju, zaburzenia osobowości czy uzależnienia. Psychiatri wykorzystują wiedzę medyczną i psychologiczną, aby postawić odpowiednią diagnozę i opracować plan leczenia z możliwym zastosowaniem leczenia farmakologicznego. Psychiatra może przepisywać leki, kontrolować ich skuteczność i dostosowywać dawki w zależności od potrzeb pacjenta oraz przebiegu zaburzeń, bądź choroby.

Do kogo się udać?

Jeśli nie jesteś pewien, do którego specjalisty się udać, najlepszym rozwiązaniem jest skonsultowanie się z lekarzem pierwszego kontaktu, który przedstawi nam możliwe opcje. Jeśli potrzebujesz natychmiastowej pomocy, warto skorzystać z interwencji kryzysowej. Jest to forma intensywnej pomocy psychologicznej i psychiatrycznej, stosowanej w nagłych przypadkach osobom znajdującym się w trudnej sytuacji, z którą nie są w stanie sobie poradzić. Funkcjonują także całonocne i bezpłatne telefoniczne linie wsparcia dla osób w kryzysie psychicznym, na gdzie można zadzwonić, gdy problemy zaczynają nas przerastać, czujemy się przeciążeni lub pozbawieni siły od dłuższego czasu. Ta linia wsparcia zapewnia możliwość rozmowy, porady i wsparcia psychologicznego, a także konsultacji z psychiatrą. ■

SIŁA PRZYJAŹNI – A REALIA ŻYCIA

PRZYJAŹŃ TO WYJĄTKOWA I WAŻNA SIŁA W ŻYCIU CZŁOWIEKA, DLATEGO MA TAK OGROMNY WPŁYW NA NASZE SAMOPOCZUCIE I ZDROWIE PSYCHICZNE. ŻYCIE JEDNAK CZASAMI LUBI WYSTAWIAĆ JĄ NA PRÓBĘ. ISTNIEJE KILKA ASPEKTÓW PRZYJAŹNI, KTÓRE MAJĄ OGROMNY WPŁYW NA TO JAK SILNIE TA RELACJA FUNKCJONUJE ORAZ JAKIE TWORZYMY WIĘZI.



Jednym z nich jest **wsparcie emocjonalne**. Siła przyjaźni może być oparciem i wsparciem w trudnych momentach życia.

Przyjaciół może pomóc w rozwiązaniu problemów, potrafi spojrzeć na nie z innej perspektywy, czy po prostu wysłuchać nas, co często jest tak ważne i potrzebne.

Zaufanie i bycie **lojalnym**. To zdecydowanie kolejne priorytety dobrej przyjaźni. Jednak życie często przynosi nam różne wyzwania, gdzie nie trudno to stracić, co niestety negatywnie wpływa na relację.

Nie da się ukryć, że bardzo ważne są **wspólne zainteresowania i pasje**. To one mają ogromny wpływ na budowanie i dbanie o przyjaźń i sprawiają, że czas, który spędzamy z przyjacielem jest wartościowy i ciekawy. Ale na przestrzeni całego życia i doświadczeń ludzie się zmieniają jak i zmieniają się nasze zainteresowania. To czasami skutkuje utratą wspólnych pasji z bliską nam osobą lub odmiennością zdań co do form wspólnego spędzania czasu.

Kolejnym kluczowym aspektem jest **czas**. Oczywiście współczesne życie może być bardzo intensywne i zajęte obowiązkami zawodowymi i rodzinnymi, co ogranicza nasz czas na bycie tylko z przyjacielem. To niestety także wpływa na relacje, głównie w momencie, gdy każdy z nas zakłada swoje rodziny lub stawia na karierę. Dlatego w tej kwestii bardzo ważny jest

zdrowy balans pomiędzy życiem prywatnym a zawodowym.

W przyjaźni niezwykle ważna jest **komunikacja**. Nieuniknione są różnice zdań i konflikty. Jednak ważne, aby umieć i chcieć je rozwiązywać utrzymując otwartą i zdrową relację.

Uważam, że nowe przyjaźnie, warto nawiązywać przez całe życie. Zmieniamy szkołę, pracę, miejsce zamieszkania czy zainteresowania. Bądźmy otwarci na nowych ludzi bez względu na wiek. Przecież poszerzenie kręgu przyjaciół i znajomych jest pozytywnym doświadczeniem.

Ważne jest, aby zdawać sobie sprawę z tych ważnych aspektów jak i z problemów, które mogą się pojawić w relacji przyjacielskiej. Musimy wiedzieć, że wymagają one ciągłego dbania, zaangażowania, czasu i uwagi, ale w zamian oferują wsparcie, zrozumienie i piękne chwile dzielone z bliskimi osobami. Musimy mieć dużo siły i odwagi, by inwestować czas i wysiłek w budowanie i pielęgnowanie prawdziwych przyjaźni, które przetrwają nawet w obliczu różnych życiowych trudności. Tak, aby żadna trudna sytuacja nie złamała tej więzi. Kompromis, komunikacja, wzajemna akceptacja, zrozumienie, nie ocenianie i zaufanie to filary dobrej przyjaźni! ■



English Corner Lesson 15

WHAT ARE YOU LOOKING FOR?

to pay attention to – zwracać uwagę na, uważać na

You should pay more attention to what people say.

to draw sb's attention – zwracać, przyciągać czyjąś uwagę

I rather envy her. Wherever she appears she draws people's attention.

to take notice of – zwracać uwagę na

She never takes any notice of what her parents say.

to look around – rozejrzeć się

When I arrived I wanted to look around a bit, so I went for a long walk.

to look at – patrzeć na

Why is she looking at him so strangely?

to have a look at – spojrzeć, rzucić okiem na

The programme is in the window. Let's have a look at it before going in.

to look for – szukać

She's been looking for her dog for over a week.

to watch out for – uważać na, strzec się

You have to watch out for pickpockets here.

to catch sight of – spostrzec

She caught sight of two green eyes looking at her from among the trees.

to glance over – przejrzeć, przeglądać

He glanced over the headlines but didn't read the paper.

to tell from – odróżnić od

I can't tell Monica from Rebecca. They always wear the same clothes.

to look up – sprawdzić, poszukać (np. w słowniku)

She looked up the word in a dictionary.

to look over – przejrzeć

Aren't you going to look it over before you sign it?

to look out for – wypatrywać, wyglądać

They were looking out for their husbands from the window.

to be out for – poszukiwać, gonić za

She is out for fast profits and nothing else matters to her.

to tell by – roz/poznać po

They could tell by his clothes that he was a secret agent.

to lose sight of – s/tracić z oczu

He said that he had lost sight of them in the crowd.

to tell apart – odróżniać, rozróżniać

They're twin sisters. If you learn to tell them apart you'll avoid a lot of trouble.

to point out – wykaz(yw)ać, zwrócić uwagę na

I asked him to point out all my mistakes to me.

to hear from – mieć wiadomości od

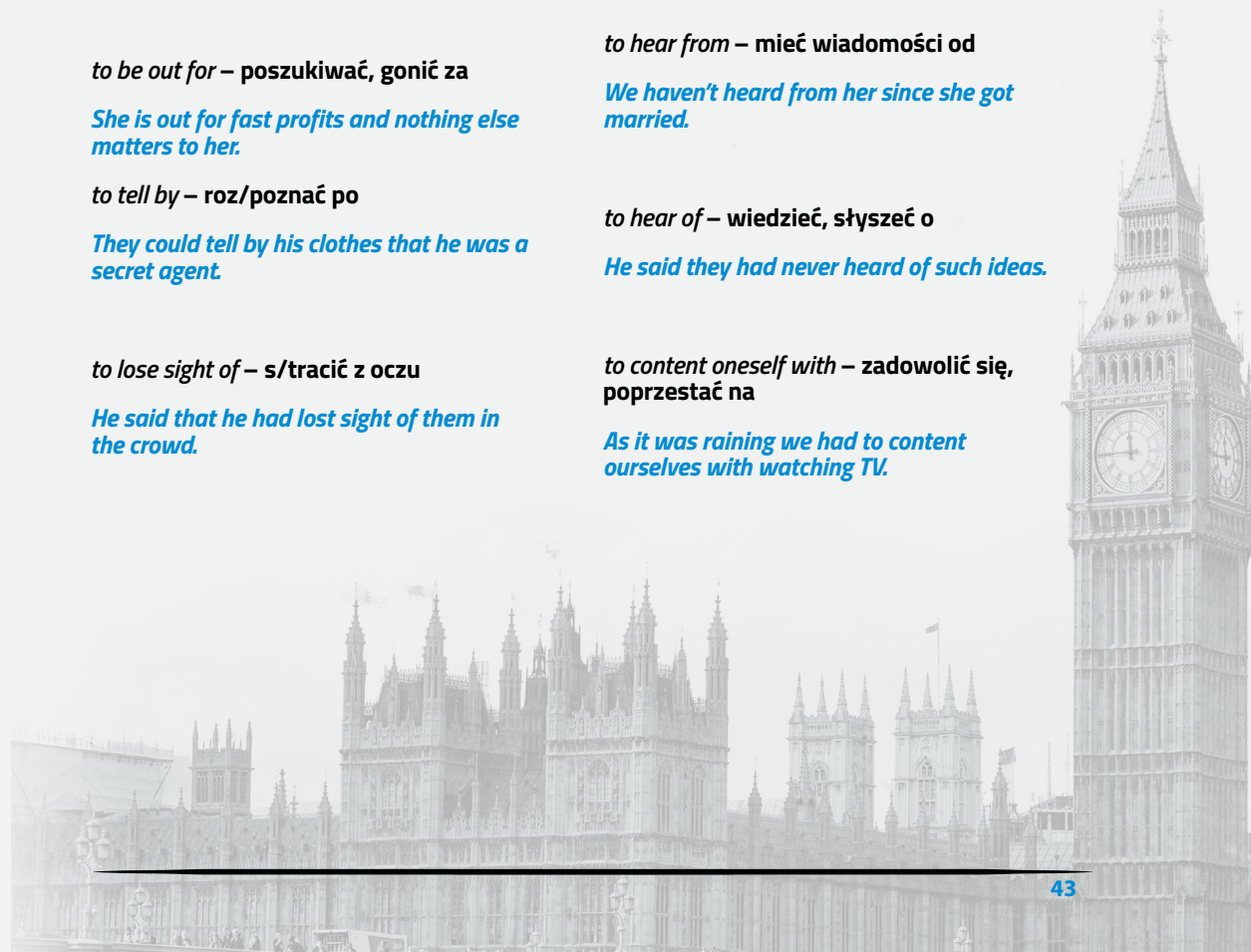
We haven't heard from her since she got married.

to hear of – wiedzieć, słyszeć o

He said they had never heard of such ideas.

to content oneself with – zadowolić się, poprzestać na

As it was raining we had to content ourselves with watching TV.



ZNAJDZIESZ NAS:

WWW.WSZIB.EDU.PL



@wszib



@wszib_krk



@wszib_krakow



**WYŻSZA SZKOŁA ZARZĄDZANIA
I BANKOWOŚCI W KRAKOWIE**