

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Komunikacja w biznesie międzynarodowym (Ćw. audytoryjne) , PG_00121892						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2026/2027				
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów				
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni				
Rok studiów	3	Język wykładowy	polski				
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS	4.0				
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie				
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Biznesu Międzynarodowego -> Zakład Handlu Zagranicznego						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Monika Grottel					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr Monika Grottel dr hab. Joanna Bednarz					
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	30.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach	Praca własna studenta	RAZEM		
	Liczba godzin pracy studenta	30	0.0	0.0	30		
Cel przedmiotu	Student pozna strategie, kanały i style komunikacji, zasady komunikacji werbalnej i niewerbalnej, istote ograniczen i barier w komunikacji w zróżnicowanym kulturowo zespole międzynarodowym. Zapozna sie z praktyka komunikowania sie w biznesie: podczas przygotowywania argumentacji handlowej, materiałów reklamowych (wizytowka), prezentacji, publicznych wystapien, procesu rekrutacji, w czasie zebran handlowych.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSG3_W09] ma wiedzę o człowieku jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne, działającej w strukturach społecznych i jednostkach organizacyjnych, w szczególności przedsiębiorstwach lub prowadzącej indywidualną działalność gospodarczą	Student ma wiedzę o człowieku jako jednostce prowadzącej komunikację międzyludzką i biznesową, podejmuje decyzje ekonomiczne, pracuje w przedsiębiorstwach lub prowadzi indywidualną działalność gospodarczą.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSG3_K04] jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, jest odporny na porażki, umie identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia	Student jest gotów myśleć, komunikować się i działać w sposób przedsiębiorczy.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK5] realizacja zadania problemowego
	[MSG3_U09] potrafi komunikować się w międzynarodowym i zróżnicowanym kulturowo otoczeniu, z użyciem pojęć z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych (w powiązaniu z wybraną specjalnością na kierunku międzynarodowe stosunki gospodarcze)	Student potrafi komunikować się w międzynarodowym i zróżnicowanym kulturowo otoczeniu, z użyciem pojęć z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych i biznesu międzynarodowego.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSG3_U13] posiada umiejętność przygotowania prezentacji i wystąpień ustnych w języku polskim i języku obcym, dotyczących wybranych zagadnień szczegółowych z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych (w powiązaniu z wybraną specjalnością na kierunku międzynarodowe stosunki gospodarcze), z wykorzystaniem podstawowych ujęć teoretycznych, specjalistycznej terminologii, zasad gromadzenia różnych źródeł danych, ich opisu i interpretacji oraz wnioskowania na bazie literatury naukowej	Student posiada umiejętność przygotowania prezentacji i wystąpień ustnych w języku polskim i angielskim dotyczących wybranych zagadnień szczegółowych z zakresu komunikacji biznesowej z uwzględnieniem różnic występujących na rynku międzynarodowym.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Podstawy teoretyczne komunikacji: definicja komunikacji, proces komunikacji i jego uczestnicy, cechy i warunki skutecznej komunikacji, definicja i zasady formułowania komunikatu, formy wymiany informacji. 2. Strategie i kanały komunikacji: komunikacja masowa, grupowa, indywidualizowana, osobowa, bezosobowa, udział zmysłów w procesie komunikacji. 3. Zasady komunikacji werbalnej: semantyczne zasady przekazywania komunikatu, sekrety uważnego słuchania. 4. Zasady komunikacji niewerbalnej: kanały komunikacji niewerbalnej - mowa ciała, błędy w komunikacji niewerbalnej. 5. Style komunikacji i typy postaw w procesie komunikacji: postawa agresywna, uległa, asertywna. 6. Zakłócenia i bariery w procesie komunikacji: bariery semantyczne, psychologiczne, środowiskowe i fizyczne, konflikt i sposoby jego rozwiązywania. 7. Manipulacja i wywieranie wpływu w procesie komunikacji: wpływ emocji na proces komunikacji, miejsce i czas jako narzędzia manipulacji, rola mediów społecznościowych. 8. Znaczenie mózgu i ucha w komunikacji biznesowej, poikulowosc, argumentacja handlowa. 9. Jak publicznie przemawiać? 10. Zasady przygotowania dobrej prezentacji multimedialnej. 11. Komunikacja w czasie rekrutacji. 12. Komunikacja w grupie pracowniczej, zebrania biznesowe, etyka w biznesie. 13. Komunikacja a wizerunek przedsiębiorstwa. 14. Złote zasady komunikacji. 		
Wymagania wstępne i dodatkowe			

Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	obecność i aktywność na zajęciach	51.0%	40.0%
	prezentacja projektu grupowego	51.0%	40.0%
	praca zespołowa	51.0%	20.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> Ch. Hamilton, Skuteczna komunikacja w biznesie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011. Komunikowanie się w biznesie międzynarodowym, red. H. Mruk, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2002. E. Meyer, <i>The Culture Map</i>, Public Affairs, 2016. 	
	Uzupełniająca lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> Business Communication for Success, https://open.lib.umn.edu/businesscommunication/. Ł. Dąbrowski, Tajniki wystąpień publicznych, 101 porad dla prezenterów, Helion, Gliwice 2012. J. Wozniak, Neuromarketing 2.0. Wygraj wojnę o umysł klienta, Helion, Gliwice 2012. A. Dudziak, Komunikacja interkulturowa w biznesie międzynarodowym, online: file:///C:/Users/m.grottel/Downloads/12912-12688.pdf. M. Markiewicz, J. Bednarz, Application of Case Study Method. Conditionings and Benefits, [w:] Innovative Tools for Facilitated Transfer of Entrepreneurial Skills and Knowledge, red. W. Bizon, A. Poszewiecki, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2013, s. 43-54. M. Markiewicz, J. Bednarz, Znaczenie metody case study w kreowaniu postaw przedsiębiorczych studentów i absolwentów szkół wyższych, [w:] Efektywność innowacyjnych narzędzi dydaktycznych w procesach kształtowania postaw przedsiębiorczych, red. W. Bizon, A. Poszewiecki, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2013, s. 103-118. 	
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania			
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.