

**Karta przedmiotu**

<b>Nazwa i kod przedmiotu</b>	Komunikacja w biznesie międzynarodowym , PG_00199211						
<b>Kierunek studiów</b>	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
<b>Data rozpoczęcia studiów</b>	październik 2026 r.	<b>Rok akademicki realizacji przedmiotu</b>			2028/2029		
<b>Poziom kształcenia</b>	I stopnia - licencjackie	<b>Grupa zajęć</b>			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
<b>Forma studiów</b>	stacjonarne	<b>Sposób realizacji</b>			na uczelni		
<b>Rok studiów</b>	3	<b>Język wykładowy</b>			polski		
<b>Semestr studiów</b>	5	<b>Liczba punktów ECTS</b>			4.0		
<b>Profil kształcenia</b>	ogólnoakademicki	<b>Forma zaliczenia</b>			zaliczenie		
<b>Jednostka prowadząca</b>	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Biznesu Międzynarodowego -> Zakład Handlu Zagranicznego						
<b>Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)</b>	<b>Odpowiedzialny za przedmiot</b>		dr Monika Grottel				
	<b>Prowadzący zajęcia z przedmiotu</b>						
<b>Formy zajęć</b>	<b>Forma zajęć</b>	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	<b>Liczba godzin zajęć</b>	0.0	30.0	0.0	30.0	0.0	60
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
<b>Aktywność studenta i liczba godzin pracy</b>	<b>Aktywność studenta</b>	<b>Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów</b>		<b>Udział w konsultacjach</b>		<b>Praca własna studenta</b>	<b>RAZEM</b>
	<b>Liczba godzin pracy studenta</b>	60		0.0		40.0	100
<b>Cel przedmiotu</b>	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	<p>Efekt kierunkowy</p> <p>[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</p>	<p>Efekt z przedmiotu</p> <p>Student ma wiedzę o człowieku jako jednostce prowadzącej komunikację międzyludzką i biznesową, podejmującej decyzje ekonomiczne, pracującej w przedsiębiorstwach lub prowadzącej indywidualną działalność gospodarczą.</p>	<p>Sposób weryfikacji i oceny efektu</p> <p>[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport</p>
	<p>[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)</p>	<p>Student potrafi komunikować się w międzynarodowym i zróżnicowanym kulturowo otoczeniu, z użyciem pojęć z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych i biznesu międzynarodowego. Student potrafi formułować wątpliwości i pytania związane z komunikacją w biznesie międzynarodowym oraz rozwijać swoje rozumienie poszczególnych jej obszarów podczas konsultacji z prowadzącym.</p>	<p>[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport</p>
	<p>[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 ujęć teoretycznych, specjalistycznej terminologii, zasad gromadzenia różnych źródeł danych, ich opisu i interpretacji oraz wnioskowania na bazie literatury naukowej</p>	<p>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. Omawia z prowadzącym wybrane aspekty dotyczące przygotowania prezentacji w ramach konsultacji.</p>	<p>[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport</p>
Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Podstawy teoretyczne komunikacji: definicja komunikacji, proces komunikacji i jego uczestnicy, cechy i warunki skutecznej komunikacji, definicja i zasady formułowania komunikatu, formy wymiany informacji.</li> <li>2. Strategie i kanały komunikacji: komunikacja masowa, grupowa, indywidualizowana, osobowa, bezosobowa, udział zmysłów w procesie komunikacji.</li> <li>3. Zasady komunikacji werbalnej: semantyczne zasady przekazywania komunikatu, sekrety uważnego słuchania.</li> <li>4. Zasady komunikacji niewerbalnej: kanały komunikacji niewerbalnej - mowa ciała, błędy w komunikacji niewerbalnej.</li> <li>5. Style komunikacji i typy postaw w procesie komunikacji: postawa agresywna, uległa, asertywna.</li> <li>6. Zakłócenia i bariery w procesie komunikacji: bariery semantyczne, psychologiczne, środowiskowe i fizyczne, konflikt i sposoby jego rozwiązywania.</li> <li>7. Manipulacja i wywieranie wpływu w procesie komunikacji: wpływ emocji na proces komunikacji, miejsce i czas jako narzędzia manipulacji, rola mediów społecznościowych.</li> <li>8. Znaczenie mózgu i ucha w komunikacji biznesowej, poikulowość, argumentacja handlowa.</li> <li>9. Jak publicznie przemawiać?</li> <li>10. Zasady przygotowania dobrej prezentacji multimedialnej.</li> <li>11. Komunikacja w czasie rekrutacji.</li> <li>12. Komunikacja w grupie pracowniczej, zebrania biznesowe, etyka w biznesie.</li> <li>13. Komunikacja a wizerunek przedsiębiorstwa.</li> <li>14. Złote zasady komunikacji.</li> </ol> <p>W ramach konsultacji omawiane będą indywidualne pytania studentów, wyjaśniane wątpliwości oraz udzielane dodatkowe informacje dotyczące treści programowych.</p>		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Brak		
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"> <li>1. Ch. Hamilton, Skuteczna komunikacja w biznesie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.</li> <li>2.</li> <li>2. Komunikowanie się w biznesie międzynarodowym, red. H. Mruk, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2002.</li> <li>3. E. Meyer, <i>The Culture Map</i>, Public Affairs, 2016.</li> </ol>
	Uzupełniająca lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Business Communication for Success, <a href="https://open.lib.umn.edu/businesscommunication/">https://open.lib.umn.edu/businesscommunication/</a>.</li> <li>2. Ł. Dąbrowski, Tajniki wystąpień publicznych, 101 porad dla prezenterów, Helion, Gliwice 2012.</li> <li>3. J. Woźniak, Neuromarketing 2.0. Wygraj wojnę o umysł klienta, Helion, Gliwice 2012.</li> <li>4. A. Dudziak, Komunikacja interkulturowa w biznesie międzynarodowym, online: <a href="file:///C:/Users/m.grottel/Downloads/12912-12688.pdf">file:///C:/Users/m.grottel/Downloads/12912-12688.pdf</a>.</li> <li>5. 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. Poszowiecki, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2013, s. 43-54.</li> <li>6. 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. Poszowiecki, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2013, s. 103-118.</li> </ol>
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.