

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Gospodarka krajów niemieckojęzycznych II (Ćw. audytorijne), PG_00139218						
Kierunek studiów	Filologia germańska (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2025/2026				
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć z obszarów nauk humanistycznych lub nauk społecznych				
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni				
Rok studiów	2	Język wykładowy	polski polski 20% niemiecki 80%				
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS	3.0				
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie				
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Filologiczny -> Instytut Filologii Germańskiej -> Zakład Języka Niemieckiego i Translatoryki						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Od odpowiedzialny za przedmiot	dr Izabela Kujawa					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr Izabela Kujawa					
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						
	Dodatkowe informacje: <ul style="list-style-type: none"> • Wykład z prezentacją multimedialną • Metoda projektów (projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny) • Praca w grupach • Analiza tekstów z dyskusją • Rozwiązywanie zadań • Dyskusja 						
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	2.0	43.0	75		
Cel przedmiotu	Celem zajęć jest zapoznanie studentów z podstawowymi zagadnieniami dotyczącymi gospodarki krajów niemieckiego obszaru językowego: Niemiec, Austrii, Szwajcarii i Księstwa Lichtenstein oraz poznanie specjalistycznego słownictwa z zakresu gospodarki/ekonomii, a także doskonalenie znajomości specjalistycznego języka niemieckiego przy uwzględnieniu ćwiczenia wszystkich kompetencji językowych, tj. rozumienia, mówienia i pisanie.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[FGL3_W04] Zna i rozumie niemiecką terminologię z zakresu wybranej specjalności, tj.: teorii przekładu, dydaktyki lub biznesu i gospodarki.	Student zna i rozumie niemieckojęzyczną terminologię z zakresu makroekonomii (ustroje ekonomiczne) oraz marketingu za poziomie zaawansowanym, a także na poziomie średniozaawansowanym terminologię z zakresu analizy odnośnych tekstów publicystycznych i specjalistycznych. Student umie czytać, analizować oraz omawiać teksty i raporty gospodarcze w języku niemieckim, odnosząc się do kluczowych zagadnień ekonomicznych i trendów w krajach niemieckojęzycznych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW3] opracowanie tekstowe/praca pisemna
	[FGL3_U18] Potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie.	Student potrafi doskonalić przez całe życie swoje kompetencje komunikacyjne i analityczne dotyczące ustrojów gospodarczych i marketingu. Efektywnie wykorzystuje specjalistyczną literaturę, raporty gospodarcze i materiały multimedialne w języku niemieckim, aby pogłębiać wiedzę o terminologii i kontekstach ekonomicznych. Regularnie ocenia postępy językowe i dostosowuje strategie nauki, aby skutecznie rozwijać umiejętności komunikacji i analizy w tym kontekście.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU6] demonstracja umiejętności praktycznych
	[FGL3_U10] Ma umiejętność merytorycznego uzasadniania sformułowanych tez, potrafi krytycznie wykorzystać poglądy innych autorów, formułować wnioski oraz komunikować je zróżnicowanym kręgom adresatów.	Student potrafi dyskutować na tematy dotyczące gospodarki krajów niemieckojęzycznych. Krytycznie ocenia poglądy innych autorów, biorąc pod uwagę różnice językowe i kulturowe, oraz formułuje wnioski, które precyzyjnie komunikuje różnym odbiorcom.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU6] demonstracja umiejętności praktycznych
	[FGL3_U08] Potrafi posługiwać się pojęciami z zakresu wybranej specjalności oraz zastosować wiedzę językową (rozumianą jako kompetencje obcojęzyczne) w typowych sytuacjach profesjonalnych.	Student efektywnie wykorzystuje zaawansowane kompetencje językowe i znajomość terminologii ekonomicznej dotyczącej ustrojów gospodarczych i marketingu realizując zadania związane z międzynarodową współpracą i komunikacją w kontekście gospodarczo-kulturowym.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU3] opracowanie tekstowe/praca pisemna [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[FGL3_W08] Ma wiedzę o powiązaniach filologii germańskiej z pokrewnymi naukami humanistycznymi i społecznymi. Ma podstawową wiedzę o uczestnikach działalności kulturalnej, oświatowej i biznesowo-gospodarczej, a także zna i rozumie podstawowe zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości.	Student posiada pogłębioną wiedzę o powiązaniach filologii germańskiej z naukami humanistycznymi i społecznymi w kontekście gospodarki krajów niemieckojęzycznych. Rozumie rolę i znaczenie uczestników działalności biznesowo-gospodarczej, kulturalnej i oświatowej w regionach niemieckojęzycznych, a także zna podstawowe zasady funkcjonowania rynków oraz rozwoju różnych form przedsiębiorczości.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW3] opracowanie tekstowe/praca pisemna
	[FGL3_U17] Potrafi odpowiednio planować i określać priorytety służące realizacji określonego przez siebie, wraz z innymi lub przez innych zadania; potrafi współpracować z innymi studentami w ramach zadań zespołowych i projektów.	Student zarządza efektywnie zadaniami indywidualnymi oraz zespołowymi. Współpracuje z innymi studentami w ramach projektów i zadań zespołowych dotyczących ustrojów ekonomicznych, i marketingu, wykorzystując zdobyte elementy wiedzy ekonomicznej i kompetencję językową.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta

	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[FGL3_U11] Potrafi używać języka specjalistycznego i porozumiewać się w sposób precyzyjny i spójny w języku niemieckim, wykorzystując różne kanały i techniki komunikacyjne.	Student sprawnie i posługuje się specjalistycznym językiem niemieckim w zakresie gospodarki krajów niemieckojęzycznych, komunikując się precyzyjnie w mowie i piśmie. Dostosowuje język do kontekstu ekonomicznego i kulturowego.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[FGL3_K02] Jest gotów do nawiązywania kontaktów i zwrócenia się o pomoc, kiedy do rozwiązania problemu potrzebna jest wiedza eksperta.	Student potrafi nawiązywać oraz utrzymywać kontakty z ekspertami w międzynarodowym środowisku, zwłaszcza w krajach niemieckojęzycznych. Jest gotów korzystać z ich wiedzy w pracy specjalisty ds. komunikacji międzynarodowej.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK6] demonstracja umiejętności praktycznych
Treści przedmiotu	<p>Zajęcia skupiają się na ustrojach ekonomicznych, marketingu i reklamie w krajach niemieckojęzycznych (Niemcy, Austria, Szwajcaria, Księstwo Liechtenstein), z naciskiem na analizę języka specjalistycznego kluczowego dla zrozumienia tych dziedzin.</p> <p>Tematy:</p> <p>Ustroje ekonomiczne, przegląd różnych ustrojów ekonomicznych (kapitalizm, socjalizm, gospodarka mieszana) w krajach niemieckojęzycznych. Analiza ich struktury i wpływu na rynek.</p> <p>Analiza tekstów ekonomicznych szczegółowa analiza językowa i semantyczna tekstów o ustrojach gospodarczych. Studenci będą identyfikować kluczowe terminy, struktury językowe oraz strategie retoryczne. Przykłady: raporty ekonomiczne, artykuły na temat ustrojów i ich wpływu na gospodarkę. Terminologia specjalistyczna wprowadzenie pojęć związanych z ustrojami ekonomicznymi: Kapitalismus, Sozialismus, Zentralverwaltungswirtschaft, Soziale Marktwirtschaft.</p> <p>Marketing. Podstawy strategii marketingowych w krajach niemieckojęzycznych. Analiza rynku, budowanie marki, badania rynku. Analiza tekstów marketingowych badanie języka stosowanego w strategiach marketingowych. Studenci będą analizować, jak język wpływa na percepcję marki i skuteczność kampanii marketingowych. Przykłady: strategie marketingowe dużych firm niemieckojęzycznych. Terminologia specjalistyczna wprowadzenie terminologii związanej z marketingiem: Markenbildung, Zielgruppe, Marktforschung.</p> <p>Reklama, Przegląd języka i strategii reklam w krajach niemieckojęzycznych. Analiza treści reklam w odniesieniu do specyfiki kulturowej. Analiza języka reklam szczegółowa analiza językowa tekstów reklamowych, w tym zastosowania metafor, idiomów i perswazji. Przykłady: kampanie reklamowe, slogany, lokowanie produktu. Terminologia specjalistyczna wprowadzenie słownictwa związanego z reklamą: Werbeslogan, Produktplatzierung, Zielgruppenansprache. Kulturowy kontekst językowy: badanie specyfiki języka w kontekście różnic kulturowych krajów niemieckojęzycznych, co wpływa na interpretację marketingu, reklamy i ustrojów ekonomicznych. Analiza idiomów, metafor oraz specyficznych zwrotów stosowanych w tych dziedzinach.</p>		
Wymagania wstępne i dodatkowe	<p>Wybór specjalności biznesowo-gospodarczej</p> <p>Znajomość języka niemieckiego umożliwiająca osiągnięcie założonych efektów uczenia się.</p>		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	wypowiedzi ustne, praca w grupach (30%), testy pisemne (30%), pracy zaliczeniowej (projekt lub prezentacja) (40%).	51.0%	100.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<ul style="list-style-type: none"> • Kujawa, I. (2020) (red.): Wirtschaftsdeutsch als Fremdsprache. Ein Leitfadens mit ausgewählten Themen für die Praxis, Gdańsk. • Empter S., Robert B. Vehrkamp Wirtschaftsstandort Deutschland, VS Verlag, Wiesbaden 2006. • Gostomski E. Gospodarka Niemiec. WUG 2012. • Kirk Ch., Wirtschaftsstandort Deutschland - Chancen und Perspektiven eines Landes, 2009. • https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/de/rubriken/staat-politik. • Beza, S. (2016): Blickpunkt Wirtschaft. Warszawa: Poltext. • Baberadova, H. (2008): Jezyk niemiecki w ekonomii. Zbior tekstow i cwiczen. Fachsprache Deutsch Finanzen. Kommunikation rund ums Geld. Poznan: Lektor Klett. <p>Ponadto: niemieckie teksty prasowe (w tym gazety specjalistyczne) oraz materiały audiowizualne z zakresu ekonomii, gospodarki, prawa, polityki i administracji.</p>
	Uzupełniająca lista lektur	<ul style="list-style-type: none"> • Niemieckie teksty prasowe (w tym gazety specjalistyczne) oraz materiały audiowizualne z zakresu ekonomii, gospodarki, prawa, polityki i administracji (publikacje dotyczące zagadnień realizowanych na zajęciach). <p>Wykaz literatury jest każdorazowo aktualizowany przez prowadzącego.</p>
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Przygotuj prezentację (10-15 minut) w języku niemieckim, w której omówisz koniunkturę gospodarczą wybranego kraju. Prezentacja powinna obejmować krótkie wprowadzenie do sytuacji gospodarczej kraju, analizę cykli koniunkturalnych oraz omówienie inflacji i jej wpływu na gospodarkę.	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.