Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Komunikacja międzykulturowa w biznesie, PG_00166552		
Kierunek studiów	Filologia germańska (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2025/2026
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni
Rok studiów	1	Język wykładowy	niemiecki
Semestr studiów	2	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)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Izabela Kujawa	
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		

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:
- Wykład z prezentacją multimedialną
- Metoda projektów (projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny)
- Praca w grupach
- Rozwiązywanie zadań
- Analiza tekstów z dyskusją
- 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	4.0	41.0	75

Cel przedmiotu

Celem zajęć jest wypracowanie umiejętności aktywnego i skutecznego komunikowania się z partnerem niemieckojęzycznym przy uwzględnieniu czynników międzykulturowych, poznanie różnych form i narzędzi komunikacji w biznesie oraz zasad redagowania korespondencji, w tym zarówno zewnętrznej korespondencji biznesowej, jak i wewnątrzorganizacyjnych dokumentów oraz poznanie roli języka i komunikacji w efektywnym zarządzaniu przedsiębiorstwem w kontekście kulturowym i interkulturowym w biznesie, technik komunikacyjnych w relacjach wewnętrznych i zewnętrznych organizacji.

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[FGMU2_K05] Jest gotów do pełnienia ról zawodowych z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, jest gotów dbać o ciągły rozwój zawodowy oraz podtrzymywać etos zawodowy.	Student dba o rozwój i etos zawodowy, regularnie doskonaląc umiejętności językowe oraz przestrzegając standardów profesjonalizmu w komunikacji i praktyce zawodowej, wykonując np. zawody, tj.:tłumacz języka niemieckiego (kod: 264301), specjalista ds. komunikacji międzynarodowej (kod: 243201), specjalista ds. handlu zagranicznego (kod: 243303) specjalista ds. importu-eksportu (kod: 333107), specjalista ds. public relations (kod: 243203), doradca ds. stosunków międzynarodowych (kod: 242202).	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[FGMU2_W09] Ma uporządkowaną pogłębioną i podbudowaną teoretycznie wiedzę szczegółową z zakresu wybranej specjalności, tj.: teorii przekładu lub komunikacji w biznesie i gospodarce lub dydaktyki.		
	[FGMU2_U04] Poprawnie stosuje poznaną terminologię naukową w języku niemieckim, trafnie definiuje pojęcia z zakresu literaturoznawstwa i językoznawstwa oraz zjawisk z zakresu wybranej specjalności, tj.: translatoryki, lub nauczania języków lub komunikacji w biznesieu i gospodarce.		
	[FGMU2_U09] Podejmuje samodzielne działania zmierzające do rozwijania swoich zdolności językowych i badawczych; potrafi ukierunkować inne osoby w tym zakresie.		
	[FGMU2_K01] Ma pogłębioną świadomość poziomu swojej wiedzy i umiejętności, potrafi dokonać krytycznej oceny odbieranych treści, a także zastosować swoją wiedzę w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych.	Student posiada pogłębioną świadomość swoich kompetencji językowych oraz umiejętności analitycznych, krytycznie oceniając zarówno pozyskiwane, jak i odbierane treści. Wykorzystuje swoją wiedzę lingwistyczną do rozwiązywania praktycznych problemów związanych z zarządzaniem firmą i kreowaniem własnego wizerunku.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[FGMU2_W04] Zna i rozumie w pogłębionym stopniu terminologię w języku niemieckim z zakresu wybranej specjalności, tj.: teorii przekładu lub dydaktyki, lub biznesu i gospodarki.	Poprawnie stosuje poznaną terminologię i trafnie definiuje pojęcia z zakresu komunikacji w biznesie i gospodarce.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[FGMU2_K02] Podejmuje indywidualne i zespołowe działania na rzecz środowiska zawodowego i interesu publicznego, planuje i organizuje ich przebieg, angażuje się we współpracę. Myśli i działa w sposób przedsiębiorczy.	Student podejmuje indywidualne i zespołowe działania na rzecz środowiska zawodowego i interesu publicznego, wykorzystując swoją wiedzę lingwistyczną i umiejętności językowe w sposób przedsiębiorczy.	[SK6] demonstracja umiejętności praktycznych [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[FGMU2_U06] Posiada pogłębioną umiejętność tworzenia różnych prac pisemnych oraz wystąpień ustnych w języku niemieckim.	Posiada pogłębioną umiejetność tworzenia wystąpień ustnych podczas spotkań biznesowych, negocjacji i prezentacji w języku niemieckim.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[FGMU2_W14] Zna podstawowe zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości z zakresu wybranej specjalności, tj.: translatoryki, lub nauczania języków lub biznesu i gospodarki.	Student zna podstawowe zasady tworzenia różnych form przedsiębiorczości, z uwzględnieniem aspektów lingwistycznych takich jak skuteczne komunikowanie się w kontekście biznesowym, tworzenie dokumentacji oraz negocjowanie w języku niemieckim	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW5] realizacja zadania problemowego

Treści przedmiotu

- Formy komunikacji interpersonalnej w biznesie (kreowanie własnego wizerunku/personal branding, small talk, elevator pitch).
- Rola języka i komunikacji w efektywnym zarządzaniu przedsiębiorstwem
- Techniki komunikacyjne w relacjach wewnętrznych i zewnętrznych organizacji
- Analiza językowa w kontekście kulturowym i interkulturowym w biznesie
- Formy komunikacji masowej w biznesie (moderowanie spotkania, prowadzenie negocjacji, prezentacji).
- Zasady redagowania zewnętrznej korespondencji biznesowej: zapytania, oferty, zamówienia, realizacja zapłaty, reklamacje, pisma okolicznościowe (przemówienia, gratulacje, podziękowania, powitania, pożegnania).
- Zasady redagowania wewnątrzorganizacyjnych dokumentów planistycznych i sprawozdawczych (plan, harmonogram, sprawozdanie, protokół).
- Dokumentacja związana z rozpoczęciem/zakończeniem zatrudnienia: podanie o pracę, list motywacyjny, życiorys, referencje, wypowiedzenie umowy o pracę.

Wymagania wstępne i dodatkowe

Znajomość języka niemieckiego umożliwiająca osiągnięcie założonych efektów uczenia się

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
wypowiedzi ustne i pisemne, pracy w grupach	51.0%	20.0%
pisemne kolokwia zaliczeniowe	51.0%	40.0%
prezentacje ustne	51.0%	20.0%
testy pisemne	51.0%	20.0%

Zalecana lista lektur

Podstawowa lista lektur

- Eismann V. 2006. Erfolgreich am Telefon und bei Gesprächen im Büro. Training berufliche Kommunikation. Berlin: Cornelsen Verlag.
- Eismann V. 2007. Erfolgreich in der interkulturellen Kommunikation. Training berufliche Kommunikation. Berlin: Cornelsen Verlag.
- Eismann V. 2010. Erfolgreich in der geschäftlichen Korrespondenz. Training berufliche Kommunikation. Berlin: Cornelsen Verlag.
- Eismann V. 2013. Wirtschaftskommunikation Deutsch. Verlag Lektorklett.
- Frindte W. 2001. Einführung in die Kommunikationspsychologie. Weinheim.
- Kiefer K.-H. 2013. Der letzte Schliff. Intensiv-Training für polnische Deutschlerner in Studium und Beruf. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Kujawa, I. (ed.) 2020: Wirtschaftsdeutsch als Fremdsprache. Ein Leitfaden mit ausgewählten Themen für die Praxis. Gdańsk: Wyd. UG.
- Levy-Hillerich D., Feams A., 2009. Kommunikation im Beruf für alle Sprachen: B1-B2 Kommunikation in der Wirtschaft. Berlin: Cornelsen Verlag.
- Wergen J., Wörner A., 2013. PONS Bürokommunikation Deutsch: Musterbriefe, Textbausteine und Übungen für jeden geschäftlichen Anlass. Stuttgart: Pons.

Uzupełniająca lista lektur

- Buscha A., Linthout G., 2007. Geschäftskommunikation Verhandlungssprache: Deutsch als Fremdsprache. München: Hueber Verlag.
- Dregger, H., Dregger, P., 1998. Polsko-niemiecki i niemiecko-polski słownik handlowo-finansowy. Warszawa: Poltext.
- Hering A., Matussek M., 2007. Geschäftskommunikation Besser schreiben: Deutsch als Fremdsprache. München: Hueber Verlag.
- Kienzler, I. 2000. Słownik prawniczo-handlowy niemiecko-polski i polsko-niemiecki. Janki k.Warszawy: AW Morex.
- Kilian A. 2002. Słownik języka prawniczego i ekonomicznego polsko-niemiecki i polsko-niemiecki. Warszawa: C. H. Beck.
- Rohrer, H.-H. 2008. Kommunizieren im Beruf: 1000 nützliche Redewendungen. Lehr- und Arbeitsbuch. Verlag Lektorklett
- Kafka, W., Majakiewicz, A., Ziemska, J., Zubik, K. 2008. Aktuelles zu Wirtschaft und Politik. Warszawa: C. H. Beck.

Adresy eZasobów

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania

Przygotuj i zaprezentuj 2-minutowy elevator pitch na temat swoich umiejętności i doświadczeń zawodowych.

Przeprowadź symulację spotkania z inwestorem, podczas której przedstawisz swój elevator pitch i odpowiesz na pytania.

Przygotuj plan spotkania biznesowego na wybrany temat, uwzględniając agendę, role uczestników i spodziewane wyniki.

Przeprowadź symulowane spotkanie, w którym będziesz pełnił rolę moderatora. Następnie napisz krótką analizę skuteczności moderacji.

Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.