

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Gospodarka krajów niemieckojęzycznych II (ćw. audytoryjne), PG_00188860						
Kierunek studiów	Filologia germańska (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2027/2028		
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		
Semestr studiów	4		Liczba punktów ECTS		2.0		
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						
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		18.0	50
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 pisania.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[FGL3_U09] Potrafi planować i organizować pracę indywidualną oraz zespołową, współdziałając z innymi osobami w ramach realizacji zadań i projektów, także o charakterze interdyscyplinarnym						
	[FGL3_U03] Potrafi korzystać z wiedzy z zakresu nauk humanistycznych i społecznych, przydatnej w pracy filologa germanisty						
	[FGL3_W08] Zna i rozumie wybrane zagadnienia i terminologię z zakresu nauk humanistycznych i społecznych, przydatną w pracy filologa germanisty, wspomagającą zrozumienie procesów zachodzących w języku, historii, realiach i kulturze krajów niemieckojęzycznych						

Treści przedmiotu	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. Tematy: Ustroje ekonomiczne, przegląd różnych ustrojów ekonomicznych (kapitalizm, socjalizm, gospodarka mieszana) w krajach niemieckojęzycznych. Analiza ich struktury i wpływu na rynek. 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. 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. 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.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Wybór specjalności biznesowo-gospodarczej Znajomość języka niemieckiego umożliwiającą osiągnięcie założonych efektów uczenia się.		
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	- Kujawa, I. (2020) (red.): Wirtschaftsdeutsch als Fremdsprache. Ein Leitfaden 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): Język niemiecki w ekonomii. Zbiór tekstów i cwiczen. Fachsprache Deutsch Finanzen. Kommunikation rund ums Geld. Poznan: Lektor Klett. Ponadto: niemieckie teksty prasowe (w tym gazety specjalistyczne) oraz materiały audiowizualne z zakresu ekonomii, gospodarki, prawa, polityki i administracji.	
	Uzupełniająca lista lektur	Niemieckie teksty prasowe (w tym gazety specjalistyczne) oraz materiały audiowizualne z zakresu ekonomii, gospodarki, prawa, polityki i administracji (publikacje dotyczące zagadnień realizowanych na zajęciach). Wykaz literatury jest każdorazowo aktualizowany przez prowadzącego.	
	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.		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.