

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Komunikacja w biznesie międzynarodowym , PG_00199211						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2028/2029		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć			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		
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						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	30.0	0.0	30.0	0.0	60
	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	60		0.0		40.0	100
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	<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"> 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, poikulowość, 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. <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"> 1. Ch. Hamilton, Skuteczna komunikacja w biznesie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011. 2. 2. Komunikowanie się w biznesie międzynarodowym, red. H. Mruk, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2002. 3. E. Meyer, <i>The Culture Map</i>, Public Affairs, 2016.
	Uzupełniająca lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Business Communication for Success, https://open.lib.umn.edu/businesscommunication/. 2. Ł. Dąbrowski, Tajniki wystąpień publicznych, 101 porad dla prezenterów, Helion, Gliwice 2012. 3. J. Woźniak, Neuromarketing 2.0. Wygraj wojnę o umysł klienta, Helion, Gliwice 2012. 4. A. Dudziak, Komunikacja interkulturowa w biznesie międzynarodowym, online: file:///C:/Users/m.grottel/Downloads/12912-12688.pdf. 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. Poszewiecki, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2013, s. 43-54. 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. Poszewiecki, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2013, s. 103-118.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.