

Nazwa przedmiotu		Komunikacja w biznesie międzynarodowym					Kod ECTS	14.3.E.SZ.3650				
							Pkt.ECTS	4				
Jednostka prowadząca przedmiot		KBM	Nazwa kierunku		MSG		Nazwa specjalności		B1PRM;			
Nazwisko prowadzącego		dr Monika Grottel, prof. UG dr hab. Joanna Bednarz										
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	0	Ćwiczenia	0	Konwersatoria	18	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0	
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		3 NS1,				
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):						Semestr:		5,				
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):						Status przedmiotu:		Obligatoryjny				
Sumaryczna liczba godzin:						0		Język wykładowy:		polski		
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.										
Metody dydaktyczne		Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych, Projekty indywidualne, Aktywność w grupach, współpraca, Studia przypadków,										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne		Brak.										
Wymagania wstępne		Brak.										
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia		Zaliczenie na ocenę										
Kryteria oceny		Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest pozytywne wypełnienie przez studenta w ciągu całego semestru następujących zadań: 1. projekt grupowy i prezentacja jego wyników (tematyka projektu: sposoby przewyższania ograniczeń w komunikacji biznesowej) - 30 pkt; 2. aktywny udział w dyskusjach oraz realizowanych zadaniach, tj. zadania indywidualne i grupowe, analiza case study, gry interaktywne - 60 pkt; 3. praca domowa - 10 pkt. Za zrealizowanie ww. zadań student może zdobyć w ciągu całego semestru łącznie 100 pkt. Punkty przeliczane są na ocenę końcową zgodnie ze skalą ocen określoną w Regulaminie Studiów.										
Cele przedmiotu												
Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z aspektami komunikacji w biznesie międzynarodowym.												
Efekty uczenia się												
Wiedza		MSG1_W09	student ma wiedzę o człowieku jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne, działającej i komunikującej się w strukturach społecznych i jednostkach organizacyjnych									
Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza												
Efekty		egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG1_W09								X	X	X		X
Umiejętności		MSG1_U09	student potrafi komunikować się w międzynarodowym i zróżnicowanym kulturowo otoczeniu									
		MSG1_U13	student posiada umiejętność przygotowania prezentacji i wystąpień ustnych w języku polskim									
		MSG1_U14	student potrafi współdziałać i pracować w grupie (w tym w środowisku międzynarodowym), przyjmując w niej różne role									
Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności												

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG1_U09							X	X	X		X
MSG1_U13					X	X	X				
MSG1_U14							X				X
Kompetencje	MSG1_K04 student jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy, wykorzystuje narzędzia komunikacji do budowania wizerunku swojego przedsiębiorstwa, nawiązywania i budowania relacji z kontrahentami; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków otoczenia międzykulturowego, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia										

Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG1_K04							X	X	X		X

Treści programowe

1. Rola i narzędzia komunikacji w biznesie międzynarodowym: proces komunikacji, środki komunikacji.
2. Strategie i kanały komunikacji w biznesie międzynarodowym: komunikacja masowa, grupowa, indywidualizowana, osobowa, bezosobowa, kanał werbalny, kanał niewerbalny, media.
3. Zasady komunikacji międzykulturowej w biznesie.
4. Jak radzić sobie z ograniczeniami w komunikacji międzykulturowej? Ograniczenia semantyczne, psychologiczne, środowiskowe, fizyczne, style komunikacji i typy postaw w procesie komunikacji.
5. Znaczenie mózgu w komunikacji biznesowej, półkulowość.
6. Jak publicznie przemawiać?
7. Zasady przygotowania skutecznej prezentacji multimedialnej.
8. Komunikacja a wizerunek przedsiębiorstwa.
9. Komunikacja w grupie pracowniczej, zebrania biznesowe, etyka w biznesie.

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej
Literatura obowiązkowa:

1. Hamilton Ch., *Skuteczna komunikacja w biznesie*, PWN, Warszawa 2011.
2. *Komunikowanie się w biznesie międzynarodowym*, red. H. Mruk, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2002.

Literatura uzupełniająca:

1. Business Communication for Success, <https://open.lib.umn.edu/businesscommunication/>.
2. Dąbrowski Ł., *Tajniki wystąpień publicznych, 101 porad dla prezenterów*, OpenPress-Helion, Gliwice 2012.
3. Woźniak J., *Neuromarketing 2.0. Wygraj wojnę o umysł klienta*, OpenPress-Helion, Gliwice 2012.
4. Dudziak A., *Komunikacja interkulturowa w biznesie międzynarodowym*, online: file:///C:/Users/m.grottel/Downloads/12912-12688.pdf.
5. Markiewicz M., Bednarz J., *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. Markiewicz M., Bednarz J., *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.

Kontakt

monika.grottel@ug.edu.pl, joanna.bednarz@ug.edu.pl,