

Nazwa przedmiotu		Komunikacja w biznesie międzynarodowym				Kod ECTS	14.3.E.SL.3730				
						Pkt.ECTS	4				
Jednostka prowadząca przedmiot	KBM	Nazwa kierunku	MSG	Nazwa specjalności	BM;						
Nazwisko prowadzącego	dr Monika Grottel, prof. UG dr hab. Joanna Bednarz										
Forma zajęć/Liczba godzin											
Wykład	0	Ćwiczenia	0	Konwersatoria	30	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		2 SS1,			
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):						Semestr:		4,			
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	Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych, Aktywność w grupach, współpraca, case study, Desing Thinking										
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	<p>Ze względu na formę przedmiotu (konwersatorium) warunkiem uzyskania zaliczenia jest pozytywne wypełnienie przez studenta w ciągu całego semestru następujących zadań:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. prezentacja wyników projektu zrealizowanego w grupach - 40 pkt 2. obecność na zajęciach i aktywny udział w dyskusjach oraz realizowanych zadaniach - 40 pkt 3. zespołowa praca studentów - 20 pkt <p>Skala ocen zgodnie z Regulaminem Studiów.</p>										
Cele przedmiotu											
<p>Student będzie miał możliwość zapoznania się ze specyfiką komunikowania się w biznesie międzynarodowym. W pierwszej kolejności pozna aspekty komunikacji interpersonalnej, w tym strategię, kanały i style komunikacji, zasady komunikacji werbalnej i niewerbalnej, istotę ograniczeń i barier w komunikacji. W drugiej części konwersatorium zapozna się z praktyką komunikowania się w biznesie: podczas przygotowywania argumentacji handlowej, materiałów reklamowych (wizytówka), prezentacji, publicznych wystąpień, procesu rekrutacji, w czasie zebrań handlowych.</p>											
Efekty uczenia się											
Wiedza	MSG1_W09	Student ma wiedzę o człowieku jako jednostce prowadzącej komunikację międzyludzką i biznesową, podejmującej decyzje ekonomiczne, pracującej w przedsiębiorstwach lub prowadzącej indywidualną działalność gospodarczą.									
Umiejętności	MSG1_U09	Student potrafi komunikować się w międzynarodowym i zróżnicowanym kulturowo otoczeniu, z użyciem pojęć z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych i biznesu międzynarodowego.									
	MSG1_U13	Student posiada umiejętność przygotowania prezentacji i wystąpień ustnych w języku polskim dotyczących wybranych zagadnień szczegółowych z zakresu komunikacji biznesowej z uwzględnieniem różnic występujących na rynku międzynarodowym.									
Kompetencje	MSG1_K04	Student jest gotów myśleć, komunikować się i działać w sposób przedsiębiorczy.									
Treści programowe											
<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, zindywidualizowana, 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, półkulowość, 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.

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

Literatura obowiązkowa:

1. Ch. Hamilton, *Skuteczna komunikacja w biznesie*, Wydawnictwo Naukowe 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. 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.

Kontakt

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