Przedmiot / moduł **Komunikacja w przedsiębiorstwie**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. | Nazwa przedmiotu/modułu w języku polskim: **Komunikacja w przedsiębiorstwie** | |
| 2. | Nazwa przedmiotu/modułu w języku angielskim: **Corporate Communications** | |
| 3. | Jednostka prowadząca przedmiot: **Instytut Filologii Germańskiej** | |
| 4. | Kod przedmiotu/modułu: | |
| 5. | Rodzaj przedmiotu/modułu: **obowiązkowy** | |
| 6. | Kierunek studiów:**filologia germańska** | |
| 7. | Poziom studiów:**II stopień** | |
| 8. | Rok studiów:**I** | |
| 9. | Semestr letni | |
| 10. | Forma zajęć i liczba godzin: **ćwiczenia / 30 h** | |
| 11. | Imię, nazwisko, tytuł/stopień naukowy osoby prowadzącej zajęcia  **dr hab. Roman Opiłowski oraz pracownicy Credit Suisse** | |
| 12. | Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych dla przedmiotu/modułu oraz zrealizowanych przedmiotów:  **Poziom języka niemieckiego C1** | |
| 13. | Cele przedmiotu  Rozwijanie wiedzy i umiejętności w zakresie tworzenia i odbioru tekstów mówionych i pisanych, które są podstawą wewnętrznej oraz dodatkowo zewnętrznej komunikacji w organizacjach o charakterze komercyjnym. | |
| 14. | Student  **Wiedza**  ma pogłębioną, uporządkowaną wiedzę o wybranych elementach i zjawiskach języka i obszaru będącego przedmiotem studiów oraz o wybranych zagadnieniach z dziejów życia kulturalnego i społecznego krajów z tego obszaru  ma pogłębioną, prowadzącą do specjalizacji, wiedzę szczegółową w zakresie wybranej tematyki dotyczącej języka i kultury obszaru języka, będącego przedmiotem studiów  **Umiejętności**  ma adekwatne do poziomu kształcenia umiejętności językowe w zakresie języka niemieckiego, zgodne z obiektywnie określonymi wymaganiami (odniesieniem jest poziom C2 wg wymagań ESOKJ lub analogiczny). Potrafi używać wybranych odmian społeczno-zawodowych tego języka  potrafi zbudować, zarówno ustnie, jak i na piśmie, spójny wywód o charakterze argumentacyjnym w języku niemieckim i w języku polskim, odwołując się do własnych i cudzych poglądów  potrafi dokonać pogłębionej analizy zjawisk językowych, odwołując się do konkretnych metod opisu języka i używając terminologii stosowanej w języku niemieckim oraz w języku polskim  potrafi, w języku polskim i studiowanym, porozumiewać się w kwestiach szczegółowych ze specjalistami w zakresie wybranej specjalności  potrafi samodzielnie pogłębiać uzyskaną wiedzę; potrafi celowo i skutecznie zastosować w sytuacjach zawodowych zdobyte umiejętności komunikowania się; potrafi efektywnie dostosować i modyfikować wiedzę i umiejętności do potrzeb zawodowych (analizować problemy oraz rozwiązywać zadania o charakterze praktycznym)  potrafi wykorzystać narzędzia informatyczne we własnej pracy  **Kompetencje społeczne**  rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie, zwłaszcza w zakresie rozwijania umiejętności językowych  potrafi gospodarować czasem i realizować w wyznaczonych terminach określone zadania; potrafi dokonać wyboru optymalnego rozwiązania i skutecznie przekonać do swoich racji; jest odpowiedzialny za wyniki uzyskane w pracy zespołowej  rozumie zasady pluralizmu kulturowego; potrafi w praktyce stosować wiedzę o mechanizmach komunikacji interkulturowej  ma pogłębioną świadomość znaczenia nauk humanistycznych dla utrzymania i rozwoju więzi społecznej na różnych poziomach | Symbole kierunkowych efektów kształcenia:  K\_W03  K\_W04  K\_U01  K\_U03  K\_U05  K\_U07  K\_U10  K\_U11  K\_K01  K\_K02  K\_K03  K\_K06 |
| 15. | **Treści programowe**  1. Aktualne trendy w komunikacji w przedsiębiorstwie  2. Praca z tekstami PR  3. Strategie zarządzenia treścią w mediach  4. Kodeks postępowania i komunikowania w firmie  5. Artykuł sponsorowany (advertorial)  6. Język specjalistyczny i potoczny w przedsiębiorstwie  7. Posty w mediach społecznościowych przedsiębiorstwa  8. Zasady komunikacji: struktura i słownictwo w e-mailu oraz rozmowie telefonicznej z klientem obcojęzycznym  9. Zasady rozmowy rekrutacyjnej  10. Nowoczesne sposoby komunikacji w banku: narzędzia, technologie, aplikacje  **Część treści programowych jest współprowadzona przez pracowników Credit Suisse zarówno w Instytucie Filologii Germańskiej UWr jak i w siedzibie Credit Suisse (jedna wizyta studyjna w semestrze)** | |
| 16. | **Zalecana literatura**  Diehm, Susanne / Michaud, Jutta (2014): Erfolgreiche PR- und Unternehmenstexte: Kreative Schreibideen / authentischer Content / mehr Aufmerksamkeit. Heidelberg etc.  Schach, Annika (2014): Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co.: Neue Texte der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden.  Borgmann, Garide (2013): Business-Texte. Business-Texte: Von der E-Mail bis zum Geschäftsbericht. Das Handbuch für die Unternehmenskommunikation. Wien.  **oraz materiały szkoleniowe z firmy Credit Suisse** | |
| 17. | Forma zaliczenia poszczególnych komponentów przedmiotu / modułu, sposób sprawdzenia osiągnięcia zamierzonych efektów kształcenia:  K\_W03, K\_W04, K\_U01, K\_U03, K\_05, K\_U07, K\_U10, K\_U11 – prezentacja lub / i referat, wypowiedź ustna w trakcie zajęć, praca domowa w formie ustnej, wykonanie określonego zadania indywidualnego i grupowego  K\_K01, K\_K02 - wykonanie określonego zadania indywidualnego i grupowego  K\_K03, K\_K06 - wypowiedź ustna w trakcie zajęć, praca domowa w formie ustnej, wykonanie określonego zadania indywidualnego i grupowego | |
| 18. | Język wykładowy: język niemiecki | |
| 19. | Obciążenie pracą studenta | |
| Forma aktywności studenta | Średnia liczba godzin na  zrealizowanie aktywności |
| Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem:  - ćwiczenia oraz warsztatowe formy pracy z pracownikami Credit Suisse | 30 |
| Praca własna studenta:  - przygotowanie do zajęć:  - czytanie wskazanej literatury:  - przygotowanie prezentacji:  - opracowanie projektu i jego wyników: | 15  15  15  15 |
| Suma godzin: | 90 |
| Liczba punktów ECTS: | 3 |