

Język niemiecki w gospodarce II - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Język niemiecki w gospodarce II
Kod przedmiotu	09.1-WH-FGP-JG2
Wydział	Wydział Humanistyczny
Kierunek	Filologia germańska
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. licencjata
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2020/2021

Informacje o przedmiocie	
Semestr	3
Liczba punktów ECTS do zdobycia	3
Występuje w specjalnościach	język niemiecki w komunikacji zawodowej
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	niemiecki
Sylabus opracował	dr Piotr Bartelik

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Konwersatorium	30	2	18	1,2	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Głównym celem przedmiotu jest poznanie i stosowanie przez studentów języka związanego z funkcjonowaniem gospodarki i przedsiębiorstw, handlu i zarządzania podmiotami gospodarczymi, ogólne kształcenie czterech sprawności językowych (słuchania, mówienia, pisanie i czytania oraz kształcenie kompetencji interkulturowej), receptywna i produktywna kompetencja językowa w zakresie języka biznesu oraz przygotowanie językowe do obsługi sytuacji biznesowych i pracy w biurze.

Poza tym przedmiot ma na celu:

- rozwijanie umiejętności komunikacji telefonicznej (udzielanie informacji klientom firmy, rezerwacje lotów, przejazdów i hoteli etc.) a także komunikacji pisemnej (oferty, zamówienia, reklamacje wypełnianie formularzy, prezentacje firmy, pisanie protokołów, składanie zamówień, zgłaszanie szkód, nawiązywanie i rozwiązywanie stosunków handlowych a także umowy handlowe etc.)

- poznanie i opanowanie słownictwa specjalistycznego, specyficznych problemów językowych i struktur gramatycznych (formy grzecznościowe), skróty stosowane w dokumentach oraz w korespondencji i umiejętność ich tłumaczenia z niemieckiego na język polski;

- poznanie realiów i specyfiki kulturowej niemieckich oraz polskich urzędów, techniczne środki pomocnicze, słowniki specjalistyczne itp.;

- nabywanie doświadczenia językowego, wykorzystanie i weryfikowanie wiedzy teoretycznej o języku i kulturze danego obszaru w zawodowej działalności praktycznej.

Wymagania wstępne

Zaliczenie przedmiotu "język niemiecki w gospodarce I"

Zakres tematyczny

- komunikacja biznesowa,
- reklama, konta, lokaty, kredyty, reklamacje, karty płatnicze, płatności, raporty, prezentacje, zapytania i oferty
- umowy o pracę, wynajmu i handlowe, organizacja sprzedaży i dostawy, upomnienia i wezwania do zapłaty,
- zatrudnienie i rozmowy kwalifikacyjne, listy intencyjne, zebrania raporty, rynek, marketing, projekty, prezentacje na tematy interesujące studentów,

Metody kształcenia

Ćwiczenia, konwersatoria, analiza tekstów z dyskusją, dyskusja, ćwiczenia audytoryjne, metoda projektów, gry symulacyjne, praca w grupach, analiza zdarzeń krytycznych, rozwiązywanie zadań

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
-------------	-----------------	--------------------	-------------

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student zna i rozumie zasady funkcjonowania systemów i instytucji właściwych dla zakresu działalności zawodowej uprawianej na podbudowie wykształcenia filologicznego (kultura, edukacja, działalność translatorska, środki masowego przekazu i inne)	KF1_W09	- aktywność w trakcie zajęć - bieżąca kontrola na zajęciach - kolokwium - odpowiedź ustna - wypowiedź pisemna	Konwersatorium
Student jest gotów do: wypełniania zobowiązań społecznych, współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego , inicjowania działań na rzecz interesu publicznego oraz myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy	KF1_K03	- bieżąca kontrola na zajęciach - dyskusja - obserwacje i ocena umiejętności praktycznych studenta	Konwersatorium

Warunki zaliczenia

Ocenie podlega bieżące przygotowanie studentów w czasie zajęć z uwzględnieniem opanowania poszczególnych zagadnień omawianych w czasie zajęć, przygotowanie wypowiedzi ustnych i prezentacja prac pisemnych oraz zaliczenie pisemnych kolokwii sprawdzających

Literatura podstawowa

- Białek E./ Kos J. (1998): Niemiecki jako język biznesu. Vademecum z wzorami zdań i listów . Dolnośląskie Wydawnictwo Edukacyjne, Wrocław.
- Bęza S. / Kleinschmidt A. (2006): Deutsch im Büro, Poltext Warszawa.
- Bolten J. (1999): Marktchance Wirtschaftsdeutsch. Mittelstufe 2 Klett Edition Deutsch. München.
- Babéradov H. (2008): Język niemiecki w ekonomii . Zbiór tekstów i ćwiczeń. Fachsprache Deutsch – Finanzen. Kommunikation rund ums Geld, Wydawnictwo LektorKlett Poznań.
- Rostek, M.E. (1995): Deutsche Lesetexte 3, dla młodzieży szkolnej , studentów i nie tylko....., Wydawnictwo Wagros, Poznań.
- Jo Glotz-Kastanis/Tippmann Doris (2002): Sprechen, Schreiben, Mitreden. Kapitel 8-10. Athen.
- Leselandschaft. Unterrichtswerk für die Mittelstufe von Günther Hasenkamp. Teil 2. Kapitel 3. Ismaning.
- Marktchance Wirtschaftsdeutsch. Mittelstufe, Klett.
- Aktualne artykuły dot. omawianych zagadnień (Markt. Wirtschaftstexte aus der deutschen Presse für den Unterricht, hrsg.von Goethe Institut).

Literatura uzupełniająca

- Białek E. / Kos J. (1998): Z umową po sukces. Wzory umów dla Polaków i Niemców – Mit Vertrag zum Erfolg. Musterverträge für Deutsche und Polen. Dolnośląskie Wydawnictwo Edukacyjne, Wrocław.
- Sachs R. (1997): Deutsche Handelskorespondenz. Der Briefwechsel In Export und Import. Glossar Deutsch – polnisch, Ismaning.
- Witek E. (2004): Technika biurowa, Poznań.
- Becela J./Gruszczyński W. (2003): Polszczyzna na czatach. (W:) Studia Medioznawcze 3(13).
- Szpila G. (red.)/Dąbrowska M: (2000): Język e-maila jako hybryda mowy i pisma. Warszawa.
- Reboul, O. (1980): Kiedy słowo jest bronią. (W:) Głowiński, M. (red.) Język i społeczeństwo. Warszawa.
- Bralczyk, J. (2004): Język na sprzedaż. Gdańsk.
- Runkehl, J./Schlobinski P./Siever, T. (1998): Sprache und Kommunikation im Internet. Opladen/Wiesbaden.
- Cieszkowski, M. (2010): O profesjonalizmach z branży ubezpieczeniowej i symulacji jako formie komunikacji, [w:] "Prace Komisji Językoznawczej BTN", Bydgoszcz 2010, t. XX (pod redakcją Haliny Bartwickiej), s. 179-187.
- Engel U./Tomiczek E. (2010): Wie wir reden. Aspekte der sprachlichen Kommunikation. Wrocław/Dresden.
- Günther, U./Wyss, E.L. (1996): E-Mail-Briefe – eine neue Textsorte zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit. In: Hess-Lüttich, Ernest W.B./ Holly,W. & Püschel, U. (Hrsg.): Textstrukturen im Medienwandel. Frankfurt a.M, s. 61-86.
- Dürscheidt, Christa (2006): Merkmale der E-Mail-Kommunikation. In: Schlobinski, P. (Hg.): Von »hdl« bis »cul8r«. Sprache und Kommunikation in den neuen Medien. In: Thema Deutsch. Bd. 7. Mannheim et al., 104-117.
- Pisarek, W. (1994): Czego chcecie od reklamy. (W:) Kisiełewska E. (red.): Sztuka reklamy. Warszwa.
- Sznajder (1993): Sztuka promocji. Warszawa.
- Bralczyk, J./Mosiołek-Kłosińska (2000): Język w mediach masowych. Warszawa.
- Artykuły o tematyce gospodarczej z tygodników „Spiegel” i „Focus”
- Materiały własne i studentów

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr Piotr Krycki (ostatnia modyfikacja: 15-06-2020 10:43)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ