

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
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2021/2022

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 lub odwrotnie;
- 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 osiągania efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
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

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 • wypowiedź pisemna	• 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

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

Literatura uzupełniająca

1. 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.
2. Sachs R. (1997): Deutsche Handelskorespondenz. Der Briefwechsel In Export und Import. Glossar Deutsch – polnisch, Ismaning.
3. Witek E. (2004): Technika biurowa, Poznań.
4. Becela J./Gruszczyński W. (2003): Polszczyzna na czatach. (W:) Studia Medioznawcze 3(13).
5. Szpila G. (red.)/Dąbrowska M. (2000): Język e-maila jako hybryda mowy i pisma. Warszawa.
6. Reboul, O. (1980): Kiedy słowo jest bronią. (W:) Głowiński, M. (red.) Język i społeczeństwo. Warszawa.
7. Bralczyk, J. (2004): Język na sprzedaż. Gdańsk.
8. Runkehl, J./Schlobinski P./Siever, T. (1998): Sprache und Kommunikation im Internet. Opladen/Wiesbaden.
9. 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.
10. Engel U./Tomiczek E. (2010): Wie wir reden. Aspekte der sprachlichen Kommunikation. Wrocław/Dresden.
11. 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.
12. 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.
13. Pisarek, W. (1994): Czego chcecie od reklamy. (W:) Kisielewska E. (red.): Sztuka reklamy. Warszawa.
14. Sznajder (1993): Sztuka promocji. Warszawa.
15. Bralczyk, J./Mosiołek-Kłosińska (2000): Język w mediach masowych. Warszawa.
16. Artykuły o tematyce gospodarczej z tygodników „Spiegel” i „Focus”
17. Materiały własne i studentów

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr Piotr Krycki (ostatnia modyfikacja: 26-04-2021 09:30)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ