

Komunikacja gospodarcza II - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Komunikacja gospodarcza II
Kod przedmiotu	09.1-WH-FGP-KG2-K-S14_pNadGenA5S6F
Wydział	Wydział Humanistyczny
Kierunek	Filologia / Filologia germańska
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2016/2017

Informacje o przedmiocie	
Semestr	4
Liczba punktów ECTS do zdobycia	2
Typ przedmiotu	obieralny
Język nauczania	niemiecki
Sylabus opracował	dr hab. Marek Biszczanik, prof. UZ

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

Celem przedmiotu jest dalsze poszerzanie i ugruntowanie wiedzy studentów na temat specyfiki języka niemieckiego używanego w różnorodnych sytuacjach biznesowych, związanych z działalnością gospodarczą, pracą w firmach, biurach i instytucjach, w kontaktach z klientem, zarówno w typach tekstów języka pisanego, jak i mówionego. Studenci analizują wybrane przykładowe teksty zawierające pojęcia znajdujące zastosowanie w językowych sytuacjach biznesowych, marketingowych, handlowych itp. Pośrednim celem zajęć jest zdobycie umiejętności wykorzystania wiedzy na temat różnic i podobieństw występujących w wyżej wymienionych typach tekstów w językach polskim i niemieckim, a także w ramach języka niemieckiego – pomiędzy typami tekstu charakterystycznymi dla sytuacji związanych i nie związanych z życiem gospodarczym. Celem zajęć jest również rozumienie, przetwarzanie i samodzielne tworzenie tekstów typowych dla poszczególnych sfer życia gospodarczego.

Wymagania wstępne

Podstawowa znajomość języka niemieckiego.

Zakres tematyczny

Analiza typów tekstu charakterystycznych dla języka gospodarczego i używanych w następujących sytuacjach językowych bądź tłumaczeniowych: omawianie szczegółów dostaw, ustalanie i opisywanie kosztów transportu, ustalanie sposobu dokonania płatności, składanie i przyjmowanie reklamacji, ustalanie warunków eksportu i importu, załatwianie spraw celnych i podatkowych, omawianie warunków przedstawicielstwa handlowego, analiza języka reklamy oraz samodzielne tworzenie tekstów reklamowych, prowadzenie rozmów dotyczących analizy rynku zbytu itp. Stopień trudności tekstów, poziom skomplikowania zadań i sytuacji językowych stawianych przed studentami powinien być wyższy niż w ramach I semestru omawianego przedmiotu.

Metody kształcenia

Metoda tekstu przewodniego, praca z tekstem, metoda sytuacyjna, praca w grupach, ćwiczenia laboratoryjne, ćwiczenia tłumaczeniowe.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Brak zdefiniowanych efektów			

Warunki zaliczenia

Systematyczny i aktywny udział w zajęciach, zaliczenie kolokwium.

Literatura podstawowa

F. Bäumchen, Deutsche Wirtschaftssprache für Ausländer, Ismaning 1992.
S. Bęza, A. Kleinschmidt, Deutsch im Büro, Warszawa 2002.
E. Białek, J. Kos, Niemiecki list handlowy, Wrocław 1996.
C. Braun, W. Brüggemann, W. Weermann, Wirtschaft auf Deutsch, Stuttgart 2001.
V. Eismann, Wirtschaftskommunikation Deutsch. Band 1 und 2, Berlin, München 2004.
M. Ganczar, P. Gębal, Repetytorium leksykalne. Fachsprache Wirtschaft, Poznań 2007.
G. Haensch, F. Lopez-Casero: Deutsche Wirtschaftstexte zum Übersetzen, Ismaning 1989.
C. Lissok, Teste Dein Wirtschaftsdeutsch! Berlin 1991.
M. Riegler-Poyet: Das Testbuch Wirtschaftsdeutsch, Berlin 2000.

Literatura uzupełniająca

S. Bęza, Blickpunkt Wirtschaft. Bd. 1, Bd. 2, Warszawa 2001.
G. Groh, V. Schröer, Sicher zur Bürokauffrau zum Bürokaufmann, Rinteln 1994.
W. Rittershofer, Wirtschaftslexikon, München 2000.

Uwagi

brak

Zmodyfikowane przez dr hab. Marek Biszczanik, prof. UZ (ostatnia modyfikacja: 07-09-2016 12:24)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ