

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa

KARTA PRZEDMIOTU

Dane ogólne:

Nazwa przedmiotu:	Komunikacja i inteligencja społeczna w biznesie
Okres ważności karty:	IN_JC_PP_KB_P_I_(2021-2024)
Forma kształcenia:	Studia licencjackie
Forma studiów:	stacjonarne
Profil studiów:	praktyczny
Kierunek studiów:	Filologia
Specjalność/Specjalizacja:	Język czeski - poziom podstawowy/Kształcenie biznesowe: komunikacja w biznesie

Przedmiot realizowany:

Rok	Semestr	Rodzaj zajęć	Liczba godzin	Wartość % zajęć	Rygor zaliczenia	ECTS
3	5	war	15	100	zaliczenie z oceną	1
Razem			15			1

Jednostka prowadząca przedmiot:	Instytut Neofilologii
Koordinator:	Zbigniew Wieczorek
Prowadzący zajęcia:	dr hab. Ivana Dobrotova, dr Stepanka Kozderova Velcovska, dr Jindriska Svobodova
Moduł, grupa przedmiotów:	MODUŁ SPECJALNOŚCIOWY
Status przedmiotu:	obowiązkowy
Język wykładowy:	semestr: 5 - czeski (100%)
Przyporządkowanie zajęć/grup zajęć do dyscypliny naukowej/artystycznej	językoznawstwo (wiodąca), literaturoznawstwo, nauki o kulturze i religii

Objaśnienia:

Rodzaj zajęć: obowiązkowe, do wyboru.

Forma prowadzenia zajęć: w - wykład, ćw - ćwiczenia audytoryjne, lek - lektorat, s - seminarium, lab - laboratoria, p - projekt, sk - samokształcenie, pz - praktyka zawodowa, war - warsztaty, k - konwersatorium, pw - praca własna, p.art. - pracownia artystyczna, zp - zajęcia praktyczne

Dane merytoryczne

Przedmioty wprowadzające i wymagania wstępne:				
Znajomość języka czeskiego				
Cel przedmiotu				
Celem przedmiotu jest zdobycie wiedzy i umiejętności w zakresie komunikacji i metodycznych działań public relations ukierunkowanych na budowanie długofalowych relacji wewnętrznych i zewnętrznych zgodnie z trendami biznesowymi				
Szczegółowe efekty uczenia się				
Lp.	Opis efektu uczenia się	Metoda realizacji efektów uczenia się	Metody sprawdzenia efektu uczenia się	Odniesienie do efektów dla modułu/specjalności/kierunku studiów

1	zna i rozumie fakty w zakresie komunikacji społecznej na obszarze Czech i uwarunkowania systemu kulturowego tego kraju	M2 (Kolokwium)	Ocena kolokwium, Ocena odpowiedzi ustnej	K_W11
2	zna i rozumie dylematy działalności zawodowej w obszarze biznesowym	M1 (Wypowiedź ustna)	Ocena odpowiedzi ustnej	K_W13
3	potrafi wykorzystywać pojęcia teoretyczne w celu analizowania tekstów z zakresu marketingu	M2 (Kolokwium), M1 (Wypowiedź ustna)	Ocena kolokwium, Ocena odpowiedzi ustnej	K_U03
4	potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się, zdobywać wiedzę i rozwijać swoje profesjonalne umiejętności w pracy zawodowej korzystając z różnych źródeł (w języku rodzimym i czeskim), a także nowoczesnych technologii	M2 (Kolokwium), M1 (Wypowiedź ustna)	Ocena kolokwium, Ocena odpowiedzi ustnej	K_U04
5	krytycznie podchodzi do oceny swojej wiedzy i potrafi konsultować założenia swojej pracy projektowej	M1 (Wypowiedź ustna)	Ocena odpowiedzi ustnej	K_K01

Metody realizacji efektów uczenia się (opis szczegółowy)

Kolokwium (M2 - Kolokwium z terminologii poznanej na zajęciach), Wypowiedź ustna (M1 - student wypowiadana się na zadane tematy)

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia się

wiedza:

Ocena odpowiedzi ustnej (ocena wypowiedzi ustnej na zadany temat)

Ocena kolokwium (Ocena kolokwium z terminologii)

umiejętności:

Ocena odpowiedzi ustnej (ocena wypowiedzi ustnej na zadany temat)

Ocena kolokwium (Ocena kolokwium z terminologii)

kompetencje społeczne:

Ocena odpowiedzi ustnej (ocena wypowiedzi ustnej na zadany temat)

Warunki zaliczenia

Treści Kształcenia

	Liczba godzin
--	---------------

Semestr: 5

Forma zajęć: warsztaty

Komunikacja, inteligencja społeczna, marketing, public relations – wyjaśnienie terminów. Komunikacja, komunikat, nadawca, odbiorca. Inteligencja społeczna, rozumienie i kierowanie ludźmi. Marketing, definicje, instrumenty marketingowe, strategie marketingowe. Analiza SWOT. Cele i narzędzia PR, określanie grup docelowych.

15

Literatura

Podstawowa

Black S., Public relations, Kraków 2005

Blythe J. , Komunikacja marketingowa, Warszawa 2002

Kuśmierski S., Ostrowski D. M., , Marketing : podstawowe pojęcia i procedury, Warszawa 2004

Rozwadowska B., Public relations : teoria, praktyka, perspektywy, Warszawa 2011

Uzupełniająca

Goleman D. , Inteligencja społeczna, Poznań 2007

Sposób określenia liczby punktów ECTS

Nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia efektów uczenia się	Obciążenia studenta [w godz.]
Zajęcia dydaktyczne	15

Samokształcenie	0	
Praca własna studenta	10	
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	25	
Liczba punktów ECTS		
Łączna liczba punktów ECTS przypisana do przedmiotu	1	
Bezpośredni kontakt z nauczycielem	L. godzin	ECTS
	15	0,6

1 godz = 45 minut; 1 punkt ECTS = 25-30 godzin

W sekcji 'Liczba punktów ECTS' suma punktów ECTS zajęć wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego.