# **KARTA KURSU**

**Język niemiecki w biznesie**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa | Język marketingu |
| Nazwa w j. ang. | Marketing language |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Kod |  | Punktacja ECTS\* | 1 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Koordynator | dr hab. Artur D. Kubacki, prof. UKEN | Zespół dydaktyczny  dr Marek Gładysz  dr Magdalena Łomzik  mgr Beata Podlaska  dr hab. Artur D. Kubacki, prof. UKEN |

Opis kursu

|  |
| --- |
| Celem kursu jest poszerzanie słownictwa dotyczącego ogólnie rozumianego marketingu, doskonalenie kompetencji rozumienia dłuższych i krótszych tekstów marketingowych, w tym tekstów słuchanych, analizowanie filmów dotyczących marketingu, tłumaczenie fragmentaryczne wybranych tekstów marketingowych. |

Warunki wstępne

|  |  |
| --- | --- |
| Wiedza | Znajomość języka niemieckiego na poziomie B1 |
| Umiejętności | Znajomość języka niemieckiego na poziomie B1 |
| Kursy | Praktyczna nauka języka niemieckiego III |

Efekty uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wiedza | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| W01: zna i rozumie specyfikę komunikacji oraz typy tekstów w języku polskim i niemieckim charakterystyczne dla środowiska biznesowego i prawnego;  W02: zna i rozumie podstawowe słownictwo specjalistyczne charakterystyczne dla tekstów biznesowych i prawnych, zwłaszcza w zakresie marketingu i turystyki; | Q.W1  Q.W2 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Umiejętności | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| U01: potrafi poprawnie stosować podstawowe słownictwo specjalistyczne charakterystyczne dla tekstów biznesowych i prawnych;  U02: potrafi przygotować przekład nieskomplikowanego tekstu specjalistycznego o charakterze biznesowym i prawnym, w tym zwłaszcza korespondencji handlowej, tekstów związanych z marketingiem i turystyką; | Q.U2  Q.U4 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kompetencje społeczne | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| K01: uwrażliwienie na kody językowe i kulturowe obowiązujące w środowisku biznesowym; | Q.K2 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Organizacja | | | | | | | | | | | | | |
| Forma zajęć | Wykład  (W) | Ćwiczenia w grupach | | | | | | | | | | | |
| A |  | K |  | L |  | S |  | P |  | E |  |
| Liczba godzin |  |  | | 15 | |  | |  | |  | |  | |

Opis metod prowadzenia zajęć

|  |
| --- |
| 1. Metoda podająca: objaśnianie, opis.  2. Metoda praktyczna: ćwiczenia przedmiotowe, ćwiczenia produkcyjne, praca w grupach.  3. Metody aktywizujące oraz wspierające autonomiczne uczenie się. |

Formy sprawdzania efektów uczenia się

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | E – learning | Gry dydaktyczne | Ćwiczenia w szkole | Zajęcia terenowe | Praca laboratoryjna | Projekt indywidualny | Projekt grupowy | Udział w dyskusji | Referat | Praca pisemna | Egzamin ustny | Egzamin pisemny | Inne |
| W01 |  |  |  |  |  | X |  | x |  |  |  |  |  |
| W02 |  |  |  |  |  | X |  | x |  |  |  |  |  |
| U01 |  |  |  |  |  | X |  | x |  |  |  |  |  |
| U02 |  |  |  |  |  | X |  | x |  |  |  |  |  |
| K01 |  |  |  |  |  | x |  | x |  |  |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Kryteria oceny | Warunkiem uzyskania zaliczenia z przedmiotu jest systematyczny i aktywny udział w zajęciach, przygotowywanie glosariuszy do opracowywanych tekstów i filmów oraz zaliczenie końcowego testu dotyczącego słownictwa. Przedmiot kończy się zaliczeniem.  Ujednolicona skala ocen:  60-67 (3.0), 68-75 (3,5), 76-83 (4,0), 84-92 (4,5), 93-100 (5,0) |

|  |  |
| --- | --- |
| Uwagi |  |

Treści merytoryczne (wykaz tematów)

|  |
| --- |
| 1. Słownictwo specjalistyczne związane z marketingiem opracowywane na bazie autentycznych tekstów marketingowych oraz podręczników tematycznych.  2. Rozumienie tekstów słuchanych, krótkich filmów dotyczących tematów marketingowych.  3. Tłumaczenie fragmentaryczne wybranych tekstów marketingowych. |

Wykaz literatury podstawowej

|  |
| --- |
| 1. Fearns A., Lévy-Hillerich D., 2009, *Kommunikation in der Wirtschaft. Lehr- und Arbeitsbuch*, Berlin, Cornelsen.  2. Izbicka-Drosio, M., Moszczeńska I., 2007, *Wirtschaftsdeutsch einfach. Wortschatzaufgaben*, Warszawa.  3. Sander I., Fügert N. i in., 2023, *DaF im Unternehmen B1. Kurs und Übungsbuch*, Stuttgart, Klett.  4. Riegler-Poyet M., Straub B., Thiele P., 2013, *Das Testbuch Wirtschaftsdeutsch*, München.  5. Wolski P., Engelbrecht L.,2019, *Niemiecki w pracy. Biuro. Deutsch im Beruf: Büro*, Warszawa, Poltext.  6. Autentyczne teksty i filmy niemieckojęzyczne pochodzące z wybranych stron internetowych. |

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ilość godzin w kontakcie z prowadzącymi | Wykład | – |
| Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.) | 15 |
| Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym | 5 |
| Ilość godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi | Lektura w ramach przygotowania do zajęć | – |
| Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu | – |
| Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat | 5 |
| Przygotowanie do egzaminu | – |
| Ogółem bilans czasu pracy | | 25 |
| Ilość punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika | | 1 |