

Uchwała Nr 47/2024
Senatu Akademii Tarnowskiej
z dnia 28 czerwca 2024 roku
w sprawie ustalenia programu studiów dla kierunku
Języki obce w komunikacji e-biznesowej
– studia pierwszego stopnia o profilu praktycznym
od roku akademickiego 2024/2025

Na podstawie art. 28 ust. 1 pkt 11 ustawy z dnia 20 lipca 2018 roku Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (t.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 742 z późn. zm.) § 21 ust. 2 pkt 12 Statutu Akademii Tarnowskiej w Tarnowie (przyjęty Uchwałą Nr 82/2023 Senatu Akademii Tarnowskiej z dnia 28 września 2023 r.), uchwała się co następuje:

§1.

Senat Akademii Tarnowskiej ustala program studiów dla kierunku Języki obce w komunikacji e-biznesowej – studia pierwszego stopnia o profilu praktycznym od roku akademickiego 2024/2025 stanowiący Załączniki nr 1, nr 2, nr 3, nr 4 i nr 5 do niniejszej Uchwały.

§ 2.

Uchwała wchodzi w życie z dniem 1 października 2024 r.

dr hab. Małgorzata Kolpa, prof. Uczelni
Rektor Akademii Tarnowskiej

OPIS KIERUNKU STUDIÓW CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW I PROGRAMU STUDIÓW	
Instytut:	Wydział Humanistyczny
Nazwa kierunku studiów:	Języki obce w komunikacji (e-)biznesowej
Specjalność, specjalizacja w zakresie:	
Poziom studiów:	pierwszy
Forma studiów:	stacjonarne
Profil:	praktyczny
Czas trwania studiów (liczba semestrów):	studia stacjonarne - 6
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom:	licencjat
Łączna liczba godzin zajęć (konieczna do ukończenia studiów):	2940
Liczba punktów ECTS konieczna do ukończenia studiów na danym poziomie:	180
Dziedzina/-y naukowa/-e, do której/-ych przyporządkowany jest kierunek studiów: Dyscyplina/-y naukowa/-e, do której/-ych przyporządkowany jest kierunek studiów:	Dziedzina nauki: dziedzina nauk społecznych Dyscyplina/y: nauki o zarządzaniu i jakości Dziedzina nauki: dziedzina nauk humanistycznych Dyscyplina/y: językoznawstwo Dyscyplina wiodąca: językoznawstwo
Przyporządkowanie efektów uczenia się do dyscyplin naukowych/artystycznych	językoznawstwo - 58% nauki o zarządzaniu i jakości - 42%
Przyporządkowanie punktów ECTS do dyscyplin naukowo/artystycznych	dyscyplina wiodąca: językoznawstwo - punkty ECTS: 113 - udział: 63% dyscypliny pozostałe: nauki o zarządzaniu i jakości - punkty ECTS: 67 - udział: 37% dyscypliny pozostałe: brak - punkty ECTS: 0 - udział: 0%
Warunki przyjęcia na studia:	opis poniżej
1) Opis warunków, wynikających z Regulaminu rekrutacji, stawianych kandydatowi ubiegającemu się o przyjęcie na studia:	O przyjęcie na studia mogą ubiegać się zarówno osoby posiadające obywatelstwo polskie jak i obcokrajowcy, którzy uzyskali świadectwo dojrzałości lub jego odpowiednik w danym kraju uprawniający do ubiegania się o przyjęcie na studia wyższe. Kandydaci ubiegający się o przyjęcie do naszej Uczelni muszą spełnić wymagania formalne określone przepisami wewnętrznymi Uczelni. Nowa matura: część pisemna: język obcy nowożytny. Stara matura: część pisemna lub ustna: język obcy nowożytny. Przedmiot zdawany na poziomie rozszerzonym mnożony jest przez 2.0, natomiast na poziomie dwujęzycznym przez 3.0. O zakwalifikowaniu kandydata na pierwszy rok studiów decydować będzie lokata na liście rankingowej w granicach ustalonej liczby miejsc na dany kierunek.
2) Warunki rekrutacji, z uwzględnieniem laureatów oraz finalistów olimpiad stopnia centralnego, a także laureatów konkursów międzynarodowych oraz ogólnopolskich:	Warunki rekrutacji, z uwzględnieniem laureatów oraz finalistów olimpiad stopnia centralnego, a także laureatów konkursów międzynarodowych oraz ogólnopolskich określa właściwa Uchwała Senatu Akademii Tarnowskiej.
3) Przewidywany limit przyjęć na studia:	Określany corocznie odpowiednim Zarządzeniem Rektora Akademii Tarnowskiej.
Wymogi związane z ukończeniem studiów (praca dyplomowa, egzamin dyplomowy, inne):	Uzyskanie zaliczeń i zdanie wszystkich egzaminów zgodnie z programem studiów, napisanie pracy dyplomowej i obronienie jej podczas egzaminu dyplomowego. UWAGA DODATKOWA: W programie studiów uwzględniono możliwość uzyskania liczby punktów

	ECTS w ramach kształcenia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość, nie większą niż zostało to określone w przepisach powszechnie obowiązujących.
Kwalifikacje oraz uprawnienia zawodowe jakie uzyskuje absolwent kierunku:	<p>TYTUŁ ZAWODOWY: Absolwent kierunku otrzymuje tytuł zawodowy licencjat.</p> <p>SYLWETKA ABSOLWENTA: Absolwent kierunku Języki obce w komunikacji (e-)biznesowej potrafi kompetentnie uczestniczyć w specjalistycznej komunikacji z rodzimymi użytkownikami języka niemieckiego i angielskiego w szeroko pojętej działalności biznesowej, zarówno w biznesie tradycyjnym wykorzystującym techniki e-biznesowe, jak również w e-biznesie.</p> <p>W obszarze wiedzy i umiejętności z zakresu komunikacji w językach obcych w (e-)biznesie: -potrafi posługiwać się w działaniach komunikacyjnych językiem niemieckim i angielskim ogólnym oraz niemieckim i angielskim językiem biznesu na poziomie B2+ wg ESOKJ; -posiada w zaawansowanym stopniu wiedzę o języku, językach specjalistycznych oraz pragmatycznych, dyskursywnych, socjolingwistycznych i psycholingwistycznych uwarunkowaniach komunikacji językowej oraz potrafi ją wykorzystać w praktyce w działaniach komunikacyjnych w (e-)biznesie: *potrafi uczestniczyć w rutynowej komunikacji na co dzień, w rozmowach negocjacyjnych oraz rozmowach telefonicznych oraz przygotować wystąpienia ustne oraz prowadzić korespondencję handlową w języku niemieckim i angielskim, *potrafi analizować oraz twórczo wykorzystać modele tekstów użytkowych i specjalistycznych przyjęte w polskiej przestrzeni językowo-kulturowej oraz w przestrzeni językowo-kulturowej krajów niemieckiego i angielskiego obszaru językowego oraz tłumaczyć pisemne i ustne teksty biznesowe, -posiada wiedzę dotyczącą wybranych zagadnień z zakresu kultury Niemiec/Austrii i Szwajcarii oraz Wielkiej Brytanii/USA oraz ma świadomość różnic i podobieństw kulturowych między Polską a tymi krajami, a także szanuje wartości innych kultur;</p> <p>W obszarze wiedzy i umiejętności z zakresu (e-)biznesu: - zna ekonomiczne, społeczne, technologiczne i prawne uwarunkowania e-biznesu i potrafi je wykorzystać w działalności biznesowej; - posiada w zaawansowanym stopniu wiedzę i umiejętności z zakresu marketingu i zarządzania marketingowego oraz handlu tradycyjnego i internetowego; - potrafi posługiwać się narzędziami, metodami, strategiami wykorzystywanymi we wdrażaniu marketingu cyfrowego oraz w zarządzaniu marketingiem tradycyjnym i cyfrowym (np. przy obsłudze wybranych platform sprzedażowych i pozycjonowaniu stron internetowych); zajęcia prowadzone są w formie warsztatów przez doświadczonych specjalistów-praktyków z branży e-commerce i e-marketing; -posiada i potrafi wykorzystać wiedzę z zakresu coachingu w biznesie do rozwiązywania zadań oraz problemów związanych z komunikacją w (e-)biznesie;</p> <p>W obszarze kompetencji społecznych absolwent jest gotów do działania w sposób przedsiębiorczy, do krytycznej oceny odbieranych treści i zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu, do wypełniania zobowiązań społecznych, do współorganizowania działalności na rzecz środowiska lokalnego oraz do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych w środowisku (e-)biznesowym oraz współdziałać w grupie przyjmując w niej różne role.</p> <p>MIEJSCA PRACY ABSOLWENTA: W odniesieniu do uzyskanych kompetencji z zakresu specjalistycznej komunikacji wielojęzycznej (dyscyplina wiodąca w programie studiów to językoznawstwo) absolwenci będą mogli znaleźć zatrudnienie: - w firmach sektora biznesowego, w których za najważniejszą cechę profilu kompetencyjnego kandydata będzie uważana bardzo dobra znajomość języka niemieckiego i angielskiego (np. w sektorze usług nowoczesnych: centrach outsourcingu procesów biznesowych oraz</p>

	<p>centrach usług wspólnych);</p> <ul style="list-style-type: none">- w firmach sektora biznesowego, w których znajomość tych języków będzie traktowana jako atut i może przeważać o decyzji w sprawie zatrudnienia (np. w koncernach międzynarodowych);- w firmach sektora biznesowego, w których oprócz znajomości języka niemieckiego i angielskiego biznesu konieczna jest znajomość technik i narzędzi sprzedażowych w (e-)biznesie (np. w obsłudze platform sprzedażowych, w firmach oferujących e-usługi, w dziale marketingu);- w podmiotach współpracujących z partnerami zagranicznymi w sektorach usługowych oraz produkcyjnych o zróżnicowanym profilu działalności gospodarczej/w szerokim spektrum branżowym (np. również w turystyce czy branży IT);- jako przedsiębiorca prowadzący działalność gospodarczą, wprowadzający na rynek krajowy lub międzynarodowy produkty lub usługi. <p>STANOWISKA PRACY ABSOLWENTA: Absolwent kierunku języki obce w komunikacji (e-)biznesowej posiadający kompetencje specjalisty ds. obcojęzycznej komunikacji w e-biznesie lub biznesie tradycyjnym wykorzystującym techniki e-biznesowe jest przygotowany do podjęcia pracy jako:</p> <ul style="list-style-type: none">- specjalista ds. obsługi klienta e-commerce z j. niemieckim i j. angielskim- specjalista ds. marketingu internetowego z j. niemieckim i j. angielskim- specjalista ds. obsługi klienta obcojęzycznego w (e-)biznesie z j. niemieckim i j. angielskim- specjalista ds. sprzedaży zagranicznej w biurze obsługi klienta- specjalista ds. obsługi sklepu internetowego z j. niemieckim i j. angielskim- specjalista do spraw marketingu i reklamy z j. niemieckim i angielskim. <p>MOŻLIWOŚĆ DALSZEGO KSZTAŁCENIA: Absolwent kierunku języki obce w komunikacji (e-)biznesowej może kontynuować naukę:</p> <ul style="list-style-type: none">- na studiach II stopnia na kierunkach związanych z kształceniem kadr dla biznesu;- na studiach II stopnia na kierunkach filologicznych, na których wymagany jest poziom B2+ znajomości języka/ języków objętych programem studiów;- na studiach podyplomowych w obszarze nauk społecznych i humanistycznych;
--	---

Liczba punktów ECTS	
studiów (konieczna do ukończenia studiów)	180
zajęcia prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących (dla studiów stacjonarnych wynosi co najmniej połowa punktów ECTS objętych programem studiów, wliczamy praktyki zawodowe)	108,57
zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne (na studiach o profilu praktycznym powyżej 50% punktów uzyskanych w ramach studiów)	92,54
zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych	0
zajęcia do wyboru (fakultatywne; nie mniej niż 30% punktów uzyskanych w ramach studiów)	58 (32%)
zajęcia z języka obcego	0
praktyk zawodowych	32

Efekty uczenia się dla kierunku studiów z odniesieniami do charakterystyk efektów uczenia się pierwszego i drugiego stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji

Nazwa kierunku studiów		Języki obce w komunikacji (e-)biznesowej	
Poziom kształcenia		studia pierwszego stopnia	
Profil kształcenia		praktyczny	
Kod efektu dla kierunku	Efekty uczenia się dla kierunku Po ukończeniu studiów absolwent:	Odniesienie do efektów uczenia się zgodnych z Polską Ramą Kwalifikacji	
		Kod charakterystyk uniwersalnych I stopnia	Kod charakterystyk II stopnia
WIEDZA			
JO_W01	posiada w zaawansowanym stopniu wiedzę dotyczącą wybranych faktów i zjawisk z zakresu językoznawstwa oraz zna powiązania między językoznawstwem a naukami o zarządzaniu i jakością w zakresie właściwym dla programu kształcenia	P6U_W	P6S_WG
JO_W02	zna w zaawansowanym stopniu terminologię z zakresu językoznawstwa wykorzystywaną w komunikacji pisemnej i ustnej w (e-)biznesie	P6U_W	P6S_WG
JO_W03	posiada w zaawansowanym stopniu wiedzę dotyczącą zagadnień realioznawczych oraz wiedzę z zakresu kultury własnej oraz kultury krajów niemieckiego i angielskiego obszaru językowego oraz rozumie jej znaczenie dla prowadzenia efektywnych działań komunikacyjnych w (e-)biznesie	P6U_W	P6S_WG
JO_W04	posiada w zaawansowanym stopniu wiedzę dotyczącą wybranych faktów i zjawisk z zakresu nauk o zarządzaniu i jakością w zakresie właściwym dla programu kształcenia	P6U_W	P6S_WG
JO_W05	zna zasady, narzędzia, metody i procedury związane z marketingiem tradycyjnym i internetowym	P6U_W	P6S_WG
JO_W06	zna w zaawansowanym stopniu terminologię z obszaru nauk o zarządzaniu i jakością w zakresie właściwym dla programu kształcenia	P6U_W	P6S_WG
JO_W07	zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej i prawa autorskiego	P6U_W	P6S_WK
JO_W08	zna podstawowe przepisy prawne związane z prowadzeniem działalności (e-)biznesowej	P6U_W	P6S_WK
JO_W09	zna zasady bezpieczeństwa i higieny pracy w instytucjach związanych z działalnością biznesową	P6U_W	P6S_WK
UMIĘTNOŚCI			
JO_U01	Potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę z zakresu językoznawstwa celem formułowania i rozwiązywania złożonych, typowych i nietypowych zadań, oraz problemów związanych z rutynową komunikacją co dzieje się jak również komunikacją specjalistyczną w zakresie działalności (e-)biznesowej	P6U_U	P6S_UW

JO_U02	potrafi włą ciwie dobrać ró dła, analizowa , ocenia , selekcjonowa i wykorzystywa informacje	P6U_U	P6S_UW
JO_U03	potrafi w zaawansowanym stopniu stosowa terminologi z zakresu j zykoznawstwa w działaniach komunikacyjnych w (e-) biznesie	P6U_U	P6S_UW
JO_U04	posiada umiej tno merytorycznego argumentowania z wykorzystaniem pogl dów innych autorów, formułowania wniosków oraz udziału w debacie	P6U_U	P6S_UK, P6S_UW
JO_U05	potrafi dobrać i stosowa metody i narz dzia, w tym zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne, włą ciwe dla działu komunikacyjnych w działalno ci (e-)biznesowej	P6U_U	P6S_UK, P6S_UW
JO_U06	potrafi poprawnie stosowa poznana terminologi zwi zana z prowadzeniem biznesu tradycyjnego i internetowego	P6U_U	P6S_UW
JO_U07	potrafi posługiwa si narz dziami wdra ania i zarz dzania marketingiem tradycyjnym i internetowym oraz inicjowa ich rozwój	P6U_U	P6S_UW
JO_U08	potrafi wykorzysta marketing w procesie rozwoju biznesu oraz rozwoju otoczenia społeczno-gospodarczego	P6U_U	P6S_UW
JO_U09	potrafi wykorzystywa posiadana wiedz z zakresu nauk o zarz dzaniu i jako ci celem formułowania i rozwi zywania zło onych, typowych i nietypowych zada oraz problemów zwi zanych z działalno ci (e-)biznesow	P6U_U	P6S_UW
JO_U10	potrafi przetwarza i interpretowa pozyskane informacje z zachowaniem zasad własno ci intelektualnej i prawa autorskiego	P6U_U	P6S_UW
JO_U11	potrafi, w oparciu o ró ne ró dła, przygotowywa typowe i nietypowe prace pisemne w j zyku polskim i w przewidzianych programem studiów j zykach obcych dotycz ce zagadnie szczegółowych z u yciem specjalistycznej terminologii z zakresu j zykoznawstwa	P6U_U	P6S_UK
JO_U12	potrafi, w oparciu o ró ne ró dła, tworzy wypowiedzi ustne w j zyku polskim i w przewidzianych programem studiów j zykach obcych, dotycz ce zagadnie szczegółowych z wykorzystaniem specjalistycznej terminologii z zakresu j zykoznawstwa	P6U_U	P6S_UK
JO_U13	potrafi posługiwa si w działaniach komunikacyjnych j zykiem niemieckim ogólnym zgodnie z wymaganiami okre lonymi dla danego semestru studiów, a docelowo na poziomie B2+ wg ESOKJ	P6U_U	P6S_UK
JO_U14	potrafi posługiwa si w działaniach komunikacyjnych j zykiem angielskim ogólnym zgodnie z wymaganiami okre lonymi dla danego semestru studiów, a docelowo na poziomie B2+ wg ESOKJ	P6U_U	P6S_UK
JO_U15	potrafi kompetentnie uczestniczy w komunikacji specjalistycznej w niemieckim j zyku biznesu zgodnie z wymaganiami okre lonymi dla danego semestru studiów, a docelowo na poziomie B2+ wg ESOKJ, uwzgl dniaj c jej uwarunkowania j zykowe, pragmatyczne, dyskursywne i socjolingwistyczne oraz wykorzystuj c posiadana wiedz pozaj zykow	P6U_U	P6S_UK
JO_U16	potrafi kompetentnie uczestniczy w komunikacji specjalistycznej w angielskim j zyku biznesu zgodnie z wymaganiami okre lonymi dla danego semestru studiów, a docelowo na poziomie B2+ wg ESOKJ, uwzgl dniaj c jej uwarunkowania j zykowe, pragmatyczne, dyskursywne i socjolingwistyczne oraz wykorzystuj c posiadana wiedz pozaj zykow	P6U_U	P6S_UK
JO_U17	potrafi planowa i organizowa działania komunikacyjne w ramach (e-)biznesu, a tak e współdziała w grupie przyjmuj c w niej ró ne role	P6U_U	P6S_UO
JO_U18	potrafi samodzielnie planowa i realizowa własne uczenie si przez całe ycie	P6U_U	P6S_UU

KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
JO_K01	jest gotów do krytycznej oceny odbieranych treści i zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudnościami z samodzielnym rozwiązaniem problemu	P6U_K	P6S_KK
JO_K02	jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, współorganizowania działalności na rzecz środowiska lokalnego	P6U_K	P6S_KO
JO_K03	jest gotów do działania w sposób przedsiębiorczy	P6U_K	P6S_KO
JO_K04	jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych w środowisku (e-)biznesowym	P6U_K	P6S_KR
JO_K05	jest gotów do przestrzegania zasad etyki zawodowej oraz wymagania tego od innych, a także ponoszenia odpowiedzialności za własne działania	P6U_K	P6S_KR
JO_K06	jest świadomy różnic i podobieństw między kulturami i szanuje wartości innych kultur	P6U_K	P6S_KR

Kod charakterystyk uniwersalnych I stopnia zgodnie z załącznikiem do Ustawy z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (t.j. Dz. U. 2020, poz. 226), Uniwersalne charakterystyki poziomów I stopnia w PRK.

Kod charakterystyk II stopnia zgodnie z załącznikiem do Rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 14 listopada 2018 r. w sprawie charakterystyk drugiego stopnia uczenia się dla kwalifikacji na poziomie 6-8 (Dz. U. 2018 r., poz. 2218), Część I - Charakterystyki II stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6-8 Polskiej Ramy Kwalifikacji, ORAZ dla dziedziny sztuki: Część II - Charakterystyki II stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6-7 Polskiej Ramy Kwalifikacji dla dziedziny sztuki (rozwinąć zapisów zawartych w części I), ORAZ kompetencje inżynierskie: Część III - Charakterystyki II stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6-7 Polskiej Ramy Kwalifikacji umożliwiających uzyskanie kompetencji inżynierskich (rozwinąć zapisów zawartych w części I).

	Komunikacja w języku angielskim ogólnym [zwiczenia praktyczne]	1	0	0
	Komunikacja w języku niemieckim ogólnym [zwiczenia praktyczne]	0	1	0
	Komunikacja w przedsiębiorstwie w języku niemieckim [zwiczenia praktyczne]	0	1	0
	Korespondencja w biznesie w języku angielskim [zwiczenia praktyczne]	0	1	0
	Korespondencja z poprzedz.: przytocz tekstów w języku polskim w przedsiębiorstwie [zwiczenia praktyczne]	0	1	0
	Ocena ekonomiczna transakcji [wykład]	0	1	0
	Praksa etykieta językowa w go-biznesie [zwiczenia praktyczne]	0	1	0
	Wywiedzenie do teorii i praktyki tłumacza [wykład]	1	0	0
	Wywiedzenie do teorii i praktyki tłumacza [zwiczenia audytorijne]	0	1	0
	Wywiedzenie na rynek pracy [zwiczenia praktyczne]	0	1	0
	Wystąpienia ustne w biznesie w języku angielskim [zwiczenia praktyczne]	0	1	0
	Zarządzanie kapitałem ludzkim [zwiczenia audytorijne]	0	1	0
	Zarządzanie marketingowe produktami [wykład]	1	0	0
	Zarządzanie marketingowe produktami [zwiczenia audytorijne]	0	1	0
	Zarządzanie marketingowe usługami [wykład]	1	0	0
	Zarządzanie marketingowe usługami [zwiczenia audytorijne]	0	1	0
	Zarządzanie projektami w działalności biznesowej [zwiczenia audytorijne]	0	1	0
	Razem semestr 3	4	19	0
4	Analiza porównawcza tekstów użytkowych w języku angielskim i polskim [zwiczenia praktyczne]	0	1	0
	Gramatyka stosowana języka niemieckiego [zwiczenia praktyczne]	0	1	0
	Komunikacja w języku niemieckim ogólnym [zwiczenia praktyczne]	1	0	0
	Komunikacja w przedsiębiorstwie w języku niemieckim [zwiczenia praktyczne]	0	1	0
	Korespondencja w biznesie w języku niemieckim [zwiczenia praktyczne]	0	1	0
	Praktyka zawodowa I [praktyka zawodowa]	0	1	0
	Specjalna odpowiedzialność biznesu [zwiczenia praktyczne]	1	0	0
	Terminologia posłowna tekstów negocjacyjnych: ang-pol-pol-ang [zwiczenia praktyczne]	0	1	0
	Terminologia posłowna tekstów marketingowych: ang-pol-pol-ang [zwiczenia praktyczne]	0	1	0
	Razem semestr 4	2	7	0
	Razem rok 2	6	26	0
5	Analiza porównawcza tekstów użytkowych w języku niemieckim i polskim [zwiczenia praktyczne]	0	1	0
	Analiza tekstów ekonomiczno-prawniczych w języku niemieckim [zwiczenia praktyczne]	0	1	0
	Analiza tekstów marketingowych w języku niemieckim [zwiczenia praktyczne]	0	1	0
	Korespondencja w biznesie w języku niemieckim [zwiczenia praktyczne]	0	1	0
	Negocjacje w biznesie w języku angielskim [zwiczenia praktyczne]	0	1	0
	Seminarium dyplomowe: komunikacja specjalistyczna w angielskim języku biznesu [seminarium dyplomowe]	0	1	0
	Seminarium dyplomowe: komunikacja specjalistyczna w niemieckim języku biznesu [seminarium dyplomowe]	0	1	0
	Terminologia posłowna tekstów ekonomiczno-prawniczych: ang-pol-pol-ang [zwiczenia praktyczne]	0	1	0
	Terminologia posłowna tekstów ekonomiczno-prawniczych: niem-pol-pol-niem [zwiczenia praktyczne]	0	1	0
	Terminologia posłowna tekstów marketingowych: ang-pol-pol-ang [zwiczenia praktyczne]	0	1	0
	Terminologia posłowna tekstów marketingowych: niem-pol-pol-niem [zwiczenia praktyczne]	0	1	0
	Terminologia ustna w biznesie: angielsko-polskie i polsko-angielskie [zwiczenia praktyczne]	0	1	0
	Razem semestr 5	0	12	0
	Analiza tekstów ekonomiczno-prawniczych w języku niemieckim [zwiczenia praktyczne]	0	1	0
	Analiza tekstów marketingowych w języku niemieckim [zwiczenia praktyczne]	0	1	0
	Komunikacja telefoniczna w biznesie w języku niemieckim [zwiczenia praktyczne]	0	1	0
	Negocjacje w biznesie w języku niemieckim [zwiczenia praktyczne]	0	1	0
	Praktyka zawodowa II [praktyka zawodowa]	0	1	0
	Seminarium dyplomowe: komunikacja specjalistyczna w angielskim języku biznesu [seminarium dyplomowe]	0	1	0
	Seminarium dyplomowe: komunikacja specjalistyczna w niemieckim języku biznesu [seminarium dyplomowe]	0	1	0
	Wywiedzenie w biznesie: niemiecko-polskie i polsko-niemieckie [zwiczenia praktyczne]	0	1	0
	Wystąpienia ustne w biznesie w języku niemieckim [zwiczenia praktyczne]	0	1	0
	Razem semestr 6	0	9	0
	Razem rok 3	0	21	0

Opis przedmiotu

- W wykład
- C ćwiczenia audytorijne
- L lekcje
- S seminarium dyplomowe, zajęcia seminaryjne
- CP ćwiczenia praktyczne
- CM ćwiczenia specjalistyczne (medyczne), ćwiczenia specjalistyczne (klinikiczne)
- LO ćwiczenia laboratoryjne
- LI laboratorium informacyjne
- ZTI zajęcia z technologii informacyjnych
- P ćwiczenia projektowe
- ZT zajęcia terenowe
- CT ćwiczenia terenowe na obozach programowych
- SK samokształcenie
- PS praktyka zawodowa
- INN ćwiczenia specjalistyczne (artystyczne/projektowe), ćwiczenia specjalistyczne (sportowe), ćwiczenia specjalistyczne (fizjoterapeutyczne), ćwiczenia specjalistyczne (laboratoryjne), ćwiczenia specjalistyczne (terenowe), pracownia dyplomowa
- ECTS punkty ECTS
- Stat.przedm. status przedmiotu
- O/P obowiązkowy/fakultatywny

SYLABUS ZAJĘĆ /GRUPY ZAJĘĆ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	Języki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalność /Specjalizacja:					
Nazwa zajęć / grupy zajęć :	Analityka w e-commerce				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
1	2	LI	20	Zaliczenie z ocen	2
Razem			20		2

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia się			
Lp.	Student, który zaliczył zajęcia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia się
1	zna zasady, narzędzia związane z analityką w e-commerce - w tym metody wyciągania wybranych danych	JO_W05	wykonanie zadania, kolokwium
2	potrafi właściwie dobierać źródła, analizować, oceniać, selekcjonować i wykorzystywać dane	JO_U02	wykonanie zadania, kolokwium
3	potrafi dobierać i stosować metody i narzędzia, w tym zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne, właściwe dla działań komunikacyjnych w działalności e-commerce	JO_U05	wykonanie zadania, kolokwium
4	potrafi posługiwać się narzędziami analitycznymi w ramach e-commerce	JO_U07	wykonanie zadania, kolokwium
5	potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych, typowych i nietypowych zadań oraz problemów związanych z działalnością e-commerce	JO_U09	wykonanie zadania, kolokwium
6	jest gotów do krytycznej oceny odbieranych treści i zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu	JO_K01	wykonanie zadania, kolokwium

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia się

wiedza:

ocena kolokwium (ocena z końcowej pracy zaliczeniowej sprawdzającej zdobyte wiadomości w formie pytań testowych oraz sprawdzającej zdobyte umiejętności w formie rozwiązania zadań stanowiących symulację wykonania określonego zadania z zakresu działań e-commerce w działalności (e-)biznesowej)
ocena wykonania zadania (ocena zadań wykonanych w ramach pracy domowej lub na zajęciach indywidualnie lub w zespole, stanowiących symulację autentycznych działań z zakresu działań e-commerce w działalności (e-)biznesowej)

umiejętności:

ocena kolokwium (ocena z końcowej pracy zaliczeniowej sprawdzającej zdobyte wiadomości w formie pytań testowych oraz sprawdzającej zdobyte umiejętności w formie rozwiązania zadań stanowiących symulację wykonania określonego zadania z zakresu działań e-commerce w działalności (e-)biznesowej)
ocena wykonania zadania (ocena zadań wykonanych w ramach pracy domowej lub na zajęciach indywidualnie lub w zespole, stanowiących symulację autentycznych działań z zakresu działań e-commerce w działalności (e-)biznesowej)

kompetencje społeczne:

ocena kolokwium (ocena z końcowej pracy zaliczeniowej sprawdzającej zdobyte wiadomości w formie pytań testowych oraz sprawdzającej zdobyte umiejętności w formie rozwiązania zadań stanowiących symulację wykonania określonego zadania z zakresu działań e-commerce w działalności (e-)biznesowej)
ocena wykonania zadania (ocena zadań wykonanych w ramach pracy domowej lub na zajęciach indywidualnie lub w zespole, stanowiących symulację autentycznych działań z zakresu działań e-commerce w działalności (e-)biznesowej)

Warunki zaliczenia
Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.
Ł czna ocena wystawiana na podstawie ocen cz stkowych. Zasady ustalania ocen: 1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej. 2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%. 3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%. 4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%. 5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%. 6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.
Tre ci programowe (opis skrócony)
Program zaj składa si z dwóch kluczowych bloków. Pierwszy z nich to obsługa systemów analitycznych, głównie Google Analytics. Drugi blok obejmuje analityk jako podstaw planowania działa strategicznych. Zaj cia odbywaj si z wykorzystaniem technik kształcenia na odległo .
Tre ci programowe
Semestr: 2
Forma zaj : laboratorium informatyczne
Zaj cia maj form warsztatów i prowadzone s głównie w formie zdalnej oraz cz ciowo w formie stacjonarnej. Na zaj ciach realizowane s nast puj ce zagadnienia tematyczne: <ul style="list-style-type: none"> • Analiza strategiczna w e-commerce • Wykorzystanie Google Analytics w e-commerce • Istotne wska niki oraz współczynniki • Dashboardy managerskie i analityczne • Pomiar skuteczno ci prowadzonych działań

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Analiza porównawcza tekstów u ytkowych w j zyku angielskim i polskim				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
2	4	P	30	Zaliczenie z ocen	2
Razem			30		2

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	posiada wiedz dotycz c ró nic i podobie stw w zakresie utekstowania informacji w odpowiadaj cych sobie gatunkach tekstów w j zyku angielskim i polskim oraz zna powi zania o komunikacji specjalistycznej z naukami o zarz dzaniu i jako ci w zakresie wła ciwym dla programu studiów	JO_W01	kolokwium, wykonanie zadania
2	potrafi twórczo wykorzysta przyj te w danej wspólnocie j zykowo-kulturowej modele tekstów u ytkowych, celem wykonywania zada , typowych i nietypowych dla rutynowej komunikacji na co dzie oraz komunikacji specjalistycznej w (e-)biznesie w multilingwalnym kontek cie zawodowym	JO_U01	kolokwium, wykonanie zadania
3	wła ciwie dobiera ró dła, wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i wykorzystuje informacje potrzebne do analizy oraz tworzenia tekstów u ytkowych w j zyku angielskim i polskim	JO_U02	kolokwium, wykonanie zadania
4	potrafi posługiwa si w działaniach komunikacyjnych j zykiem angielskim ogólnym na poziomie B2+ wg ESOKJ	JO_U14	kolokwium, wykonanie zadania
5	jest wiadomy ró nic i podobie stw w zakresie wzorców zachowa komunikacyjnych funkcjonuj cych w ró nych przestrzeniach j zykowo-kulturowych	JO_K06	kolokwium, wykonanie zadania

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

wiedza:

ocena kolokwium (ocena z ko cowej pracy zaliczeniowej wykonanej indywidualnie na zaj ciach, polegaj cej na analizie odpowiadaj cych sobie gatunków tekstów w j zyku angielskim i polskim oraz zredagowaniu okre lonego gatunku tekstu u ytkowego w j zyku angielskim i polskim)

ocena wykonania zadania (ocena zada wykonanych w ramach pracy domowej oraz na zaj ciach indywidualnie lub w parze, polegaj cych na analizie odpowiadaj cych sobie gatunków tekstów w j zyku angielskim i polskim oraz tworzeniu własnych tekstów u ytkowych w j zyku angielskim i polskim)

umiej tno ci:

ocena kolokwium (ocena z ko cowej pracy zaliczeniowej wykonanej indywidualnie na zaj ciach, polegaj cej na analizie odpowiadaj cych sobie gatunków tekstów w j zyku angielskim i polskim oraz zredagowaniu okre lonego gatunku tekstu u ytkowego w j zyku angielskim i polskim)

ocena wykonania zadania (ocena zada wykonanych w ramach pracy domowej oraz na zaj ciach indywidualnie lub w parze, polegaj cych na analizie odpowiadaj cych sobie gatunków tekstów w j zyku angielskim i polskim oraz tworzeniu własnych tekstów u ytkowych w j zyku angielskim i polskim)

kompetencje społeczne:

ocena kolokwium (ocena z ko cowej pracy zaliczeniowej wykonanej indywidualnie na zaj ciach, polegaj cej na analizie odpowiadaj cych sobie gatunków tekstów w j zyku angielskim i polskim oraz zredagowaniu okre lonego gatunku tekstu u ytkowego w j zyku angielskim i polskim)

ocena wykonania zadania (ocena zadań wykonanych w ramach pracy domowej oraz na zajęciach indywidualnie lub w parze, polegających na analizie odpowiadających sobie gatunków tekstów w języku angielskim i polskim oraz tworzeniu własnych tekstów użytkowych w języku angielskim i polskim)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwałą Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zajęć, paragraf 28.

Łączna ocena wystawiana na podstawie ocen częściowych.

Zasady ustalania ocen:

1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia się student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia się oraz opanuje obowiązujący materiał w 60 - 69%.
3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał w 70 - 79%.
4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał w 80 - 84%.
5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał w 85 - 89%.
6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał przynajmniej w 90%.

Treści programowe (opis skrócony)

Pierwszym celem zajęć jest uświadomienie studentów na różnice i podobieństwa w zakresie preferowanych w danym języku i kulturze wzorców komunikacyjnych i ukształtowania informacji w odpowiadających sobie gatunkach tekstów użytkowych w języku angielskim i polskim. Różnice te i podobieństwa dotyczą: ujęcia (również nadawania i unikania) - w celu zrealizowania tej samej intencji komunikacyjnej - określonych struktur gramatycznych i określonych wyrażenia leksykalnych (pojedynczych wyrazów, kolokacji oraz zwrotów frazeologicznych), zastosowania danego stylu i form adresatywnych oraz sposobu ustrukturyzowania tekstu. Drugim celem zajęć jest wykształcenie umiejętności tworzenia tekstów użytkowych w języku angielskim i polskim ogólnym, adekwatnych funkcjonalnie, socjolingwistycznie i interkulturowo, logicznych i spójnych oraz właściwie ustrukturyzowanych.

Treści programowe

Semestr: 4

Forma zajęć: **wiczenia praktyczne**

Kurs wprowadza w zagadnienia analizy porównawczej i kontrastywnej tekstów użytkowych w języku angielskim i polskim w aspektach międzygatunkowym i międzyjęzykowym.

Studenci analizują następujące gatunki tekstów w języku angielskim i polskim pod kątem ujęcia (również nadawania i unikania) - w celu zrealizowania tej samej intencji komunikacyjnej - określonych struktur gramatycznych i określonych wyrażenia leksykalnych (pojedynczych wyrazów, kolokacji oraz zwrotów frazeologicznych), zastosowania danego stylu i form adresatywnych oraz sposobu ustrukturyzowania tekstu oraz dodatkowo tworzą następujące gatunki tekstów:

e-mail prywatny i oficjalny
tekst na forum
tekst na blogu internetowym
ogłoszenie (dowolne)
ulotki i prospekty informacyjno-reklamowe
instrukcja obsługi
cyfrowy i list motywacyjny
sprawozdanie z praktyki
recenzja filmu lub innego wydarzenia kulturalnego/artystycznego
pisma urzędowe
sprawozdanie
umowa najmu
regulamin
ulotki zawierające sposób działania i stosowania leków farmakologicznych
abstrakt, streszczenie
handout
artykuł naukowy
konspekt
referat

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	Języki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Analiza porównawcza tekstów uytkowych w języku niemieckim i polskim				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
3	5	P	30	Zaliczenie z ocen	3
Razem			30		3

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia się			
Lp.	Student, który zaliczył zajęcia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia się
1	posiada wiedzę dotyczącą różnic i podobieństw w zakresie utekstowienia informacji w odpowiadających sobie gatunkach tekstów w języku niemieckim i polskim oraz zna powiązania o komunikacji specjalistycznej z naukami o zarządzaniu i jakością w zakresie właściwym dla programu studiów	JO_W01	wykonanie zadania, kolokwium
2	potrafi twórczo wykorzystać przydatne w danej wspólnocie językowo-kulturowe modele tekstów uytkowych, celem wykonywania zadań typowych i nietypowych dla rutynowej komunikacji na co dzień oraz komunikacji specjalistycznej w (e-)biznesie w multilingwalnym kontekście zawodowym	JO_U01	wykonanie zadania, kolokwium
3	właściwie dobiera źródła, wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i wykorzystuje informacje potrzebne do analizy oraz tworzenia tekstów uytkowych w języku niemieckim i polskim	JO_U02	wykonanie zadania, kolokwium
4	potrafi posługiwać się w działaniach komunikacyjnych językiem niemieckim ogólnym na poziomie B2+ wg ESOKJ	JO_U13	wykonanie zadania, kolokwium
5	jest świadomy różnic i podobieństw w zakresie wzorców zachowań komunikacyjnych funkcjonujących w różnych przestrzeniach językowo-kulturowych	JO_K06	wykonanie zadania, kolokwium

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia się

wiedza:

ocena kolokwium (ocena z końcowej pracy zaliczeniowej wykonanej indywidualnie na zajęciach, polegającej na analizie odpowiadających sobie gatunków tekstów w języku niemieckim i polskim oraz zredagowaniu określonego gatunku tekstu uytkowego w języku niemieckim i polskim)

ocena wykonania zadania (ocena zadań wykonanych w ramach pracy domowej oraz na zajęciach indywidualnie lub w parze, polegających na analizie odpowiadających sobie gatunków tekstów w języku niemieckim i polskim oraz tworzeniu własnych tekstów uytkowych w języku niemieckim i polskim)

umiejętności:

ocena kolokwium (ocena z końcowej pracy zaliczeniowej wykonanej indywidualnie na zajęciach, polegającej na analizie odpowiadających sobie gatunków tekstów w języku niemieckim i polskim oraz zredagowaniu określonego gatunku tekstu uytkowego w języku niemieckim i polskim)

ocena wykonania zadania (ocena zadań wykonanych w ramach pracy domowej oraz na zajęciach indywidualnie lub w parze, polegających na analizie odpowiadających sobie gatunków tekstów w języku niemieckim i polskim oraz tworzeniu własnych tekstów uytkowych w języku niemieckim i polskim)

kompetencje społeczne:

ocena kolokwium (ocena z końcowej pracy zaliczeniowej wykonanej indywidualnie na zajęciach, polegającej na analizie odpowiadających sobie gatunków tekstów w języku niemieckim i polskim oraz zredagowaniu określonego gatunku tekstu uytkowego w języku niemieckim i polskim)

ocena wykonania zadania (ocena zadań wykonanych w ramach pracy domowej oraz na zajęciach indywidualnie lub w parze, polegających na analizie odpowiadających sobie gatunków tekstów w języku niemieckim i polskim oraz tworzeniu własnych tekstów w językach niemieckim i polskim)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwałą Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zajęć, paragraf 28.

Łączna ocena wystawiana na podstawie ocen częściowych.

Zasady ustalania ocen:

1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia się student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia się oraz opanuje obowiązujący materiał w 60 - 69%.
3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał w 70 - 79%.
4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał w 80 - 84%.
5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał w 85 - 89%.
6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał przynajmniej w 90%.

Treści programowe (opis skrócony)

Pierwszym celem zajęć jest uświadomienie studentów na różnice i podobieństwa w zakresie preferowanych w danym języku i kulturze wzorców komunikacyjnych i ukształtowania informacji w odpowiadających sobie gatunkach tekstów w językach niemieckim i polskim. Różnice i podobieństwa dotyczą: ujęcia (również nadawania i unikania) - w celu zrealizowania tej samej intencji komunikacyjnej - określonych struktur gramatycznych i określonych wyrażenia leksykalnych (pojedynczych wyrazów, kolokacji oraz zwrotów frazeologicznych), zastosowania danego stylu i form adresatywnych oraz sposobu ustrukturyzowania tekstu. Drugim celem zajęć jest wykształcenie umiejętności tworzenia tekstów w językach niemieckim i polskim ogólnym, adekwatnych funkcjonalnie, socjolingwistycznie i interkulturowo, logicznych i spójnych oraz właściwie ustrukturyzowanych.

Treści programowe

Semestr: 5

Forma zajęć: **wiczenia praktyczne**

Kurs wprowadza w zagadnienia analizy porównawczej i kontrastywnej tekstów w językach niemieckim i polskim w aspektach międzygatunkowym i międzyjęzycznym.

Studenci analizują następujące gatunki tekstów w językach niemieckim i polskim pod kątem ujęcia (również nadawania i unikania) - w celu zrealizowania tej samej intencji komunikacyjnej - określonych struktur gramatycznych i określonych wyrażenia leksykalnych (pojedynczych wyrazów, kolokacji oraz zwrotów frazeologicznych), zastosowania danego stylu i form adresatywnych oraz sposobu ustrukturyzowania tekstu oraz dodatkowo tworzą następujące gatunki tekstów:

e-mail prywatny i oficjalny

tekst na forum

tekst na blogu internetowym

ogłoszenie (dowolne)

ulotki i prospekty informacyjno-reklamowe

instrukcja obsługi

cyfrowy i list motywacyjny

sprawozdanie z praktyki

recenzja filmu lub innego wydarzenia kulturalnego/artystycznego

pisma urzędowe

sprawozdanie

umowa najmu

regulamin

ulotki zawierające sposób działania i stosowania leków farmakologicznych

abstrakt, streszczenie

handout

artykuł naukowy

konspekt

referat

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Analiza tekstów ekonomiczno-prawniczych w j zyku angielskim				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
1	2	P	15	Zaliczenie z ocen	2
2	3	P	15	Zaliczenie z ocen	2
Razem			30		4

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	posiada wiedz z zakresu analizy dyskursu specjalistycznego oraz zna jej znaczenie dla nauk o zarz dzianiu i jako ci w zakresie wła ciwym dla programu studiów	JO_W01	wykonanie zadania, praca pisemna
2	umie wykorzysta posiadana wiedz z zakresu analizy dyskursu specjalistycznego, celem wykonywania zada , typowych i nietypowych dla dzialalno ci (e-)biznesowej w multilingwalnym kontek cie zawodowym, których wykonanie wymaga zastosowania umiej tno ci analizy tekstów ekonomiczno-prawniczych w j zyku angielskim oraz zastosowania zaczerpni tej z lektury tych tekstów wiedzy specjalistycznej	JO_U01	wykonanie zadania, praca pisemna
3	wła ciwie dobiera ró dła, wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i wykorzystuje informacje potrzebne do analizy tekstów ekonomiczno-prawniczych	JO_U02	wykonanie zadania, praca pisemna
4	potrafi prowadzi efektywne receptywne dzialania j zykowe w zakresie tekstów u ytkowych i specjalistycznych w angielskim j zyku biznesu: po drugim semestrze na poziomie B2.1, a po trzecim semestrze na poziomie B2.2 wg ESOKJ, uwzgl dniaj c pragmatyczne i socjolingwistyczne uwarunkowania tych dziala oraz wykorzystuj c posiadana wiedz pozaj zykow	JO_U16	wykonanie zadania, praca pisemna
5	jest gotów do krytycznej oceny odbieranych tre ci i zasi gania opinii ekspertów w przypadku trudno ci z samodzielnym rozwi zaniem problemu	JO_K01	obserwacja zachowa

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

wiedza:

ocena pracy pisemnej (ocena z ko cowej pracy zaliczeniowej wykonanej indywidualnie na zaj ciach, polegaj cej na analizie tekstu ekonomiczno-prawniczego w j zyku angielskim, stanowi cej symulacj autentycznych dziala komunikacyjnych z zakresu dzialalno ci (e-)biznesowej)

ocena wykonania zadania (ocena zada wykonanych w ramach pracy domowej indywidualnie lub w parze oraz na zaj ciach, polegaj cych na analizie tekstu ekonomiczno-prawniczego w j zyku angielskim, stanowi cych symulacj autentycznych dziala komunikacyjnych z zakresu dzialalno ci (e-)biznesowej)

umiej tno ci:

ocena pracy pisemnej (ocena z ko cowej pracy zaliczeniowej wykonanej indywidualnie na zaj ciach, polegaj cej na analizie tekstu ekonomiczno-prawniczego w j zyku angielskim, stanowi cej symulacj autentycznych dziala komunikacyjnych z zakresu dzialalno ci (e-)biznesowej)

ocena wykonania zadania (ocena zada wykonanych w ramach pracy domowej indywidualnie lub w parze oraz na zaj ciach, polegaj cych na analizie tekstu ekonomiczno-prawniczego w j zyku angielskim, stanowi cych symulacj autentycznych dziala komunikacyjnych z zakresu dzialalno ci (e-)biznesowej)

kompetencje społeczne:

obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod k tem kompetencji społecznych)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.

Ł czna ocena wystawiana na podstawie ocen cz stkowych.

Zasady ustalania ocen:

1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%.
3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%.
4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%.
5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%.
6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.

Tre ci programowe (opis skrócony)

Celem zaj jest doskonalenie umiej tno ci analizy tekstów specjalistycznych z wykorzystaniem jako korpusu tekstów ekonomiczno-prawniczych w j zyku angielskim. Umiej tno ta traktowana jest jako niezb dna do prowadzenia skutecznych j zykowych działa receptywnych w (e-)biznesie. Dodatkowym celem zaj jest poznanie i umiej tne stosowanie w komunikacyjnych działaniach produktywnych i interakcyjnych w (e-)biznesie specjalistycznej terminologii z zakresu ekonomii i prawa.

Tre ci programowe

Semestr: 2

Forma zaj : wiczenia praktyczne

Na wst pie studenci definiuj poj cie j zyka specjalistycznego i tekstu specjalistycznego oraz podaj cechy ró ni ce tekst specjalistyczny od tekstu w j zyku ogólnym, a tak e omawiaj typologi tekstów specjalistycznych i parametry analizy tekstu specjalistycznego (nawi zanie do zaj z II semestru Lingwistyka j zyków specjalistycznych). Studenci zostaj uwra liwieni na fakt, i terminy specjalistyczne zawieraj odniesienie do wiedzy specjalistycznej, tzn. wymagaj rozumienia zjawisk z dziedziny specjalistycznej, które opisuj , oraz e niewła ciwe opanowanie słownictwa specjalistycznego prowadzi do formułowania nieprecyzyjnych wypowiedzi i w konsekwencji do nieporozumie w działalno ci zawodowej.

Działania receptywne stanowi symulacj autentycznych działań komunikacyjnych zwi zanych z działalno ci (e-)biznesow .

Analiza tekstu przebiega wg nast puj cego schematu:

Studenci:

1. Odkrywaj globalne znaczenie tekstu na podstawie postawionej hipotezy przy wykorzystaniu posiadanej wiedzy dotycz cej danej sytuacji komunikacyjnej, uwzgl dnieniu elementów ikonograficznych zawartych w tek cie (struktura, typografia, tytuł, podtytuł, streszczenie) oraz własnej wiedzy ogólnej z danej dziedziny specjalistycznej i z zakresu danego tematu (antycypacja tre ci).
2. Rozwi zuj zadania dotycz ce globalnego rozumienia tekstu, maj ce na celu weryfikacj hipotez dotycz cych znaczenia tekstu i równolegle stawiaj hipotezy dotycz ce aspektów formalnych j zyka. Nast pnie w trakcie weryfikacji tych hipotez, wychwytuj wskazówki w tek cie pozwalaj ce potwierdzi lub odrzuci oczekiwania semantyczne i formalne.
3. Rozwi zuj zadania dotycz ce selektywnego i szczegółowego rozumienia tekstu, obejmuj ce odpowiedzi na pytania otwarte i zamkni te, streszczanie najwa niejszych tez tekstu, układanie planu tekstu, oddzielanie faktów od opinii.
4. Wyszukuj w tek cie, definiuj i tłumacz na j zyk polski specjalistyczn terminologi oraz wykonuj wiczenia doskonal ce umiej tno jej prawidłowego u ycia.
5. Przekazuj tre tekstu specjalistycznego nacechowanego specjalistyczn terminologi i skomplikowan składni w formie dostosowanej do potrzeb niespecialistycznego odbiorcy, poprzez np. zamian na j zyk standardowy, prostsze i krótsze zdania i skupienie si na znaczeniu.

Podobne zadania studenci otrzymuj do wykonania w ramach pracy domowej i ko cowej pracy zaliczeniowej.

Gatunki analizowanych tekstów:

1. Teksty ekonomiczno-prawnicze wi ce si z działalno ci biznesow adresowane do partnerów zagranicznych oraz

klientów lub otrzymane od partnerów zagranicznych oraz klientów, takie jak: umowy i kontrakty, pisma urzędowe, polisy ubezpieczeniowe, dokumenty bankowe i podatkowe, dokumenty założycielskie spółek itp.

2. Teksty ze stron internetowych firm i instytucji z zakresu dyskursu ekonomiczno-prawniczego – napisane przez specjalistów dla specjalistów i dla niespecjalistów w celu dzielenia się wiedzą

3. Artykuły specjalistyczne dotyczące problematyki ekonomiczno-prawniczej z niemieckich różnych czasopism branżowych

Semestr: 3

Forma zajęć : **wiczenia praktyczne**

Na zajęciach studenci symulują autentyczne receptywne działania komunikacyjne związane z działalnością (e-)biznesową.

Analiza tekstu przebiega wg następującego schematu:

Studenci:

1. Odkrywają globalne znaczenie tekstu na podstawie postawionej hipotezy przy wykorzystaniu posiadanej wiedzy dotyczącej danej sytuacji komunikacyjnej, uwzględnieniu elementów ikonograficznych zawartych w tekście (struktura, typografia, tytuł, podtytuł, streszczenie) oraz własnej wiedzy ogólnej z danej dziedziny specjalistycznej i z zakresu danego tematu (antycypacja treści).

2. Rozwiązują zadania dotyczące globalnego rozumienia tekstu, mające na celu weryfikację hipotez dotyczących znaczenia tekstu i równolegle stawiają hipotezy dotyczące aspektów formalnych języka. Następnie w trakcie weryfikacji tych hipotez, wychwytywać wskazówki w tekście pozwalające potwierdzić lub odrzucić oczekiwania semantyczne i formalne.

3. Rozwiązują zadania dotyczące selektywnego i szczegółowego rozumienia tekstu, obejmujące odpowiedzi na pytania otwarte i zamknięte, streszczenie najważniejszych części tekstu, układanie planu tekstu, oddzielanie faktów od opinii.

4. Wyszukują w tekście, definiują i tłumaczą na język polski specjalistyczną terminologię oraz wykonują wiczenia doskonalące umiejętność jej prawidłowego użycia.

5. Przekazują treść tekstu specjalistycznego nacechowanego specjalistyczną terminologią i skomplikowaną składnią w formie dostosowanej do potrzeb niespecjalistycznego odbiorcy, poprzez np. zamianę na język standardowy, prostsze i krótsze zdania i skupienie się na znaczeniu.

Podobne zadania studenci otrzymują do wykonania w ramach pracy domowej i kolejnej pracy zaliczeniowej.

Gatunki analizowanych tekstów:

1. Teksty ekonomiczno-prawnicze wiążące się z działalnością biznesową adresowane do partnerów zagranicznych oraz klientów lub otrzymane od partnerów zagranicznych oraz klientów, takie jak: umowy i kontrakty, pisma urzędowe, polisy ubezpieczeniowe, dokumenty bankowe i podatkowe, dokumenty założycielskie spółek itp.

2. Teksty ze stron internetowych firm i instytucji z zakresu dyskursu ekonomiczno-prawniczego – napisane przez specjalistów dla specjalistów i dla niespecjalistów w celu dzielenia się wiedzą

3. Artykuły specjalistyczne dotyczące problematyki ekonomiczno-prawniczej z niemieckich różnych czasopism branżowych

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Analiza tekstów ekonomiczno-prawniczych w j zyku niemieckim				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
3	5	P	15	Zaliczenie z ocen	2
	6	P	15	Zaliczenie z ocen	2
Razem			30		4

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	posiada wiedz z zakresu analizy dyskursu specjalistycznego oraz zna jej znaczenie dla nauk o zarz dzianiu i jako ci w zakresie wla ciwym dla programu studiów	JO_W01	wykonanie zadania, praca pisemna
2	umie wykorzysta posiadana wiedz z zakresu analizy dyskursu specjalistycznego, celem wykonywania zada , typowych i nietypowych dla dzialalno ci (e-)biznesowej w multilingwalnym kontek cie zawodowym, których wykonanie wymaga zastosowania umiej tno ci analizy tekstów ekonomiczno-prawniczych w j zyku niemieckim oraz zastosowania zaczerpni tej z lektury tych tekstów wiedzy specjalistycznej	JO_U01	wykonanie zadania, praca pisemna
3	wla ciwie dobiera ró dła, wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i wykorzystuje informacje potrzebne do analizy tekstów ekonomiczno-prawniczych	JO_U02	wykonanie zadania, praca pisemna
4	potrafi prowadzi efektywne receptywne dzialania j zykowe w zakresie tekstów u ytkowych i specjalistycznych w niemieckim j zyku biznesu: po pi tym semestrze na poziomie B2, a po szóstym B2+ wg ESOKJ, uwzgl dniaj c pragmatyczne i socjolingwistyczne uwarunkowania tych dziala oraz wykorzystuj c posiadana wiedz pozaj zykow	JO_U15	wykonanie zadania, praca pisemna
5	jest gotów do krytycznej oceny odbieranych tre ci i zasi gania opinii ekspertów w przypadku trudno ci z samodzielnym rozwi zaniem problemu	JO_K01	obserwacja zachowa

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

wiedza:

ocena pracy pisemnej (ocena z ko cowej pracy zaliczeniowej wykonanej indywidualnie na zaj ciach, polegaj cej na analizie tekstu ekonomiczno-prawniczego, stanowi cej symulacj autentycznych dziala komunikacyjnych z zakresu dzialalno ci (e-)biznesowej)

ocena wykonania zadania (ocena zada wykonanych w ramach pracy domowej indywidualnie lub w parze oraz na zaj ciach, polegaj cych na analizie tekstu ekonomiczno-prawniczego, stanowi cych symulacj autentycznych dziala komunikacyjnych z zakresu dzialalno ci (e-)biznesowej)

umiej tno ci:

ocena pracy pisemnej (ocena z ko cowej pracy zaliczeniowej wykonanej indywidualnie na zaj ciach, polegaj cej na analizie tekstu ekonomiczno-prawniczego, stanowi cej symulacj autentycznych dziala komunikacyjnych z zakresu dzialalno ci (e-)biznesowej)

ocena wykonania zadania (ocena zada wykonanych w ramach pracy domowej indywidualnie lub w parze oraz na zaj ciach, polegaj cych na analizie tekstu ekonomiczno-prawniczego, stanowi cych symulacj autentycznych dziala komunikacyjnych z zakresu dzialalno ci (e-)biznesowej)

kompetencje społeczne:

obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod kątem kompetencji społecznych)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwałą Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zają, paragraf 28.

Łączna ocena wystawiana na podstawie ocen częściowych.

Zasady ustalania ocen:

1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia się student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia się oraz opanuje obowiązujący materiał w 60 - 69%.
3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał w 70 - 79%.
4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał w 80 - 84%.
5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał w 85 - 89%.
6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał przynajmniej w 90%.

Treści programowe (opis skrócony)

Celem zajęć jest doskonalenie umiejętności analizy tekstów specjalistycznych z wykorzystaniem jako korpusu tekstów ekonomiczno-prawniczych. Umiejętność ta traktowana jest jako niezbędna do prowadzenia skutecznych i efektywnych działań receptywnych w (e-)biznesie. Dodatkowym celem zajęć jest poznanie i umiejętne stosowanie w komunikacyjnych działaniach produktywnych i interakcyjnych w (e-)biznesie specjalistycznej terminologii z zakresu ekonomii i prawa.

Treści programowe

Semestr: 5

Forma zajęć: **wiczenia praktyczne**

Na wstępie studenci definiują pojęcie języka specjalistycznego i tekstu specjalistycznego oraz podają cechy różnicujące tekst specjalistyczny od tekstu w języku ogólnym, a także omawiają typologię tekstów specjalistycznych i parametry analizy tekstu specjalistycznego (nawiązanie do zajęć z II semestru Lingwistyka języków specjalistycznych). Studenci zostają uwrażliwieni na fakt, iż terminy specjalistyczne zawierają odniesienie do wiedzy specjalistycznej, tzn. wymagają rozumienia zjawisk z dziedziny specjalistycznej, które opisują, oraz efektywne opanowanie słownictwa specjalistycznego prowadzi do formułowania nieprecyzyjnych wypowiedzi i w konsekwencji do nieporozumień w działalności zawodowej.

Działania receptywne stanowią symulację autentycznych działań komunikacyjnych związanych z działalnością (e-)biznesową.

Analiza tekstu przebiega wg następującego schematu:

Studenci:

1. Odkrywają globalne znaczenie tekstu na podstawie postawionej hipotezy przy wykorzystaniu posiadanej wiedzy dotyczącej danej sytuacji komunikacyjnej, uwzględnieniu elementów ikonograficznych zawartych w tekście (struktura, typografia, tytuł, podtytuł, streszczenie) oraz własnej wiedzy ogólnej z danej dziedziny specjalistycznej i z zakresu danego tematu (antyrecypacja treści).
2. Rozwiązują zadania dotyczące globalnego rozumienia tekstu, mające na celu weryfikację hipotez dotyczących znaczenia tekstu i równolegle stawiają hipotezy dotyczące aspektów formalnych języka. Następnie w trakcie weryfikacji tych hipotez, wychwytywać wskazówki w tekście pozwalające potwierdzić lub odrzucić oczekiwania semantyczne i formalne.
3. Rozwiązują zadania dotyczące selektywnego i szczegółowego rozumienia tekstu, obejmujące odpowiedzi na pytania otwarte i zamknięte, streszczanie najważniejszych części tekstu, układanie planu tekstu, oddzielanie faktów od opinii.
4. Wyszukują w tekście, definiują i tłumaczą na język polski specjalistyczną terminologię oraz wykonują wiczenia doskonalące umiejętności jej prawidłowego użycia.
5. Przekazują treść tekstu specjalistycznego nacechowanego specjalistyczną terminologią i skomplikowaną składnią w formie dostosowanej do potrzeb niespecialistycznego odbiorcy, poprzez np. zamianę na język standardowy, prostsze i krótsze zdania i skupienie się na znaczeniu.

Podobne zadania studenci otrzymują do wykonania w ramach pracy domowej i kolejnej pracy zaliczeniowej.

Gatunki analizowanych tekstów:

1. Teksty ekonomiczno-prawnicze skierowane do działalności biznesowej adresowane do partnerów zagranicznych oraz klientów lub otrzymane od partnerów zagranicznych oraz klientów, takie jak: umowy i kontrakty, pisma urzędowe,

polisy ubezpieczeniowe, dokumenty bankowe i podatkowe, dokumenty zało ycielskie spółek itp.

2. Teksty ze stron internetowych firm i instytucji z zakresu dyskursu ekonomiczno-prawniczego – napisane przez specjalistów dla specjalistów i dla niespecjalistów w celu dzielenia si wiedzy

3. Artykuły specjalistyczne dotycz ce problematyki ekonomiczno-prawniczej z niemieckoj zycznych czasopism bran owych

Semestr: 6

Forma zaj : **wiczenia praktyczne**

Na zaj ciach studenci symuluj autentyczne receptywne działania komunikacyjne zwi zane z działalno ci (e-)biznesow .

Analiza tekstu przebiega wg nast puj cego schematu:

Studenci:

1. Odkrywaj globalne znaczenie tekstu na podstawie postawionej hipotezy przy wykorzystaniu posiadanej wiedzy dotycz cej danej sytuacji komunikacyjnej, uwzgl dnieniu elementów ikonograficznych zawartych w tek cie (struktura, typografia, tytuł, podtytuł, streszczenie) oraz własnej wiedzy ogólnej z danej dziedziny specjalistycznej i z zakresu danego tematu (antycypacja tre ci).

2. Rozwi zuj zadania dotycz ce globalnego rozumienia tekstu, maj ce na celu weryfikacj hipotez dotycz cych znaczenia tekstu i równolegle stawiaj hipotezy dotycz ce aspektów formalnych j zyka. Nast pnie w trakcie weryfikacji tych hipotez, wychwytuj wskazówki w tek cie pozwalaj ce potwierdzi lub odrzuci oczekiwania semantyczne i formalne.

3. Rozwi zuj zadania dotycz ce selektywnego i szczegółowego rozumienia tekstu, obejmuj ce odpowiedzi na pytania otwarte i zamkni te, streszczanie najwa niejszych tez tekstu, układanie planu tekstu, oddzielanie faktów od opinii.

4. Wyszukuj w tek cie, definiuj i tłumacz na j zyk polski specjalistyczn terminologi oraz wykonuj wiczenia doskonale umiej tno jej prawidłowego u ycia.

5. Przekazuj tre tekstu specjalistycznego nacechowanego specjalistyczn terminologi i skomplikowan składni w formie dostosowanej do potrzeb niespecjalistycznego odbiorcy, poprzez np. zamian na j zyk standardowy, prostsze i krótsze zdania i skupienie si na znaczeniu.

Podobne zadania studenci otrzymuj do wykonania w ramach pracy domowej i ko cowej pracy zaliczeniowej.

Gatunki analizowanych tekstów:

1. Teksty ekonomiczno-prawnicze wi ce si z działalno ci biznesow adresowane do partnerów zagranicznych oraz klientów lub otrzymane od partnerów zagranicznych oraz klientów, takie jak: umowy i kontrakty, pisma urz dowe, polisy ubezpieczeniowe, dokumenty bankowe i podatkowe, dokumenty zało ycielskie spółek itp.

2. Teksty ze stron internetowych firm i instytucji z zakresu dyskursu ekonomiczno-prawniczego – napisane przez specjalistów dla specjalistów i dla niespecjalistów w celu dzielenia si wiedzy

3. Artykuły specjalistyczne dotycz ce problematyki ekonomiczno-prawniczej z niemieckoj zycznych czasopism bran owych

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Analiza tekstów marketingowych w j zyku angielskim				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
1	2	P	15	Zaliczenie z ocen	2
2	3	P	15	Zaliczenie z ocen	2
Razem			30		4

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	posiada wiedz z zakresu analizy dyskursu specjalistycznego oraz zna jej znaczenie dla nauk o zarz dzianiu i jako ci w zakresie wła ciwym dla programu studiów	JO_W01	wykonanie zadania, praca pisemna
2	umie wykorzysta posiadana wiedz z zakresu analizy dyskursu specjalistycznego, celem wykonywania zada , typowych i nietypowych dla dzialalno ci (e-)biznesowej w multilingwalnym kontek cie zawodowym, których wykonanie wymaga zastosowania umiej tno ci analizy tekstów marketingowych w j zyku angielskim oraz zastosowania zaczerpni tej z lektury tych tekstów wiedzy specjalistycznej	JO_U01	wykonanie zadania, praca pisemna
3	wła ciwie dobiera ró dła, wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i wykorzystuje informacje potrzebne do analizy tekstów ekonomiczno-prawniczych	JO_U02	wykonanie zadania, praca pisemna
4	potrafi prowadzi efektywne receptywne dzialania j zykowe w zakresie tekstów u ytkowych i specjalistycznych w angielskim j zyku biznesu: po drugim semestrze na poziomie B2.1, a po trzecim semestrze na poziomie B2.2 wg ESOKJ, uwzgl dniaj c pragmatyczne i socjolingwistyczne uwarunkowania tych działa oraz wykorzystuj c posiadana wiedz pozaj zykow	JO_U16	wykonanie zadania, praca pisemna
5	jest gotów do krytycznej oceny odbieranych tre ci i zasi gania opinii ekspertów w przypadku trudno ci z samodzielnym rozwi zaniem problemu	JO_K01	obserwacja zachowa

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

wiedza:

ocena pracy pisemnej (ocena z ko cowej pracy zaliczeniowej wykonanej indywidualnie na zaj ciach, polegaj cej na analizie tekstu ekonomiczno-prawniczego, stanowi cej symulacj autentycznych działa komunikacyjnych z zakresu dzialalno ci (e-)biznesowej)

ocena wykonania zadania (ocena zada wykonanych w ramach pracy domowej indywidualnie lub w parze oraz na zaj ciach, polegaj cych na analizie tekstu ekonomiczno-prawniczego, stanowi cych symulacj autentycznych działa komunikacyjnych z zakresu dzialalno ci (e-)biznesowej)

umiej tno ci:

ocena pracy pisemnej (ocena z ko cowej pracy zaliczeniowej wykonanej indywidualnie na zaj ciach, polegaj cej na analizie tekstu ekonomiczno-prawniczego, stanowi cej symulacj autentycznych działa komunikacyjnych z zakresu dzialalno ci (e-)biznesowej)

ocena wykonania zadania (ocena zada wykonanych w ramach pracy domowej indywidualnie lub w parze oraz na zaj ciach, polegaj cych na analizie tekstu ekonomiczno-prawniczego, stanowi cych symulacj autentycznych działa komunikacyjnych z zakresu dzialalno ci (e-)biznesowej)

kompetencje społeczne:

obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod kątem kompetencji społecznych)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwałą Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zajęcia, paragraf 28.

Łączna ocena wystawiana na podstawie ocen częściowych.

Zasady ustalania ocen:

1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia się student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia się oraz opanuje obowiązujący materiał w 60 - 69%.
3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał w 70 - 79%.
4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał w 80 - 84%.
5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał w 85 - 89%.
6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał przynajmniej w 90%.

Treści programowe (opis skrócony)

Celem zajęcia jest doskonalenie umiejętności analizy tekstów specjalistycznych w języku angielskim z wykorzystaniem jako korpusu tekstów marketingowych. Umiejętność ta traktowana jest jako niezbędna do prowadzenia skutecznych językowych działań receptywnych w (e-)biznesie. Dodatkowym celem zajęcia jest poznanie i umiejętne stosowanie w komunikacyjnych działaniach produktywnych i interakcyjnych w (e-)biznesie specjalistycznej terminologii z zakresu marketingu.

Treści programowe

Semestr: 2

Forma zajęć: **wiczenia praktyczne**

Na wstępie studenci definiują pojęcie języka specjalistycznego i tekstu specjalistycznego oraz podają cechy różnicę między tekstem specjalistycznym od tekstu w języku ogólnym, a także omawiają typologię tekstów specjalistycznych i parametry analizy tekstu specjalistycznego (nawiązanie do zajęć z II semestru Lingwistyka języków specjalistycznych). Studenci zostają uwrażliwieni na fakt, iż terminy specjalistyczne zawierają odniesienie do wiedzy specjalistycznej, tzn. wymagają rozumienia zjawisk z dziedziny specjalistycznej, które opisują, oraz ich niewłaściwe opanowanie słownictwa specjalistycznego prowadzi do formułowania nieprecyzyjnych wypowiedzi i w konsekwencji do nieporozumień w działalności zawodowej.

Działania receptywne stanowią symulację autentycznych działań komunikacyjnych związanych z działalnością (e-)biznesową.

Analiza tekstu przebiega wg następującego schematu:

Studenci:

1. Odkrywają globalne znaczenie tekstu na podstawie postawionej hipotezy przy wykorzystaniu posiadanej wiedzy dotyczącej danej sytuacji komunikacyjnej, uwzględnieniu elementów ikonograficznych zawartych w tekście (struktura, typografia, tytuł, podtytuł, streszczenie) oraz własnej wiedzy ogólnej z danej dziedziny specjalistycznej i z zakresu danego tematu (antyrecypacja treści).
2. Rozwiązują zadania dotyczące globalnego rozumienia tekstu, mające na celu weryfikację hipotez dotyczących znaczenia tekstu i równolegle stawiają hipotezy dotyczące aspektów formalnych języka. Następnie w trakcie weryfikacji tych hipotez, wychwytywać wskazówki w tekście pozwalające potwierdzić lub odrzucić oczekiwania semantyczne i formalne.
3. Rozwiązują zadania dotyczące selektywnego i szczegółowego rozumienia tekstu, obejmujące odpowiedzi na pytania otwarte i zamknięte, streszczanie najważniejszych części tekstu, układanie planu tekstu, oddzielanie faktów od opinii.
4. Wyszukują w tekście, definiują i tłumaczą na język polski specjalistyczną terminologię oraz wykonują wiczenia doskonalące umiejętności jej prawidłowego użycia.
5. Przekazują treść tekstu specjalistycznego nacechowanego specjalistyczną terminologią i skomplikowaną składnią w formie dostosowanej do potrzeb niespecialistycznego odbiorcy, poprzez np. zamianę na język standardowy, prostsze i krótsze zdania i skupienie się na znaczeniu.

Podobne zadania studenci otrzymują do wykonania w ramach pracy domowej i kolejowej pracy zaliczeniowej.

Gatunki analizowanych tekstów:

1. Teksty marketingowe w języku angielskim skierowane do działalności biznesowej adresowane do partnerów

zagranicznych oraz klientów lub otrzymane od partnerów zagranicznych oraz klientów, takie jak:

- materiały promocyjne, takie jak: ulotki, broszury i foldery
- opis firmy, opis strategii marketingowych firmy, opis produktu na stronach internetowych firm
- informacje prasowe i newslettery związane z działalnością promocyjną
- hasła i slogany reklamowe
- teksty promocyjne w mediach społecznościowych
- teksty wykorzystywane w kampaniach mailingowych
- teksty specjalistyczne z zakresu dyskursu marketingowego

2. Teksty w języku angielskim ze stron internetowych firm i instytucji z zakresu dyskursu marketingowego – napisane przez specjalistów dla specjalistów i dla niespecjalistów w celu dzielenia się wiedzą

3. Artykuły specjalistyczne dotyczące problematyki marketingu z angielskich czasopism branżowych

Semestr: 3

Forma zajęć : **wiczenia praktyczne**

Na zajęciach studenci symulują autentyczne receptywne działania komunikacyjne związane z działalnością (e-)biznesową.

Analiza tekstu przebiega wg następującego schematu:

Studenci:

1. Odkrywaj globalne znaczenie tekstu na podstawie postawionej hipotezy przy wykorzystaniu posiadanej wiedzy dotyczącej danej sytuacji komunikacyjnej, uwzględnieniu elementów ikonograficznych zawartych w tekście (struktura, typografia, tytuł, podtytuł, streszczenie) oraz własnej wiedzy ogólnej z danej dziedziny specjalistycznej i z zakresu danego tematu (antycypacja treści).
2. Rozwiązuj zadania dotyczące globalnego rozumienia tekstu, mające na celu weryfikację hipotez dotyczących znaczenia tekstu i równolegle stawiaj hipotezy dotyczące aspektów formalnych języka. Następnie w trakcie weryfikacji tych hipotez, wychwytyj wskazówki w tekście pozwalające potwierdzić lub odrzucić oczekiwania semantyczne i formalne.
3. Rozwiązuj zadania dotyczące selektywnego i szczegółowego rozumienia tekstu, obejmujące odpowiedzi na pytania otwarte i zamknięte, streszczanie najważniejszych części tekstu, układanie planu tekstu, oddzielanie faktów od opinii.
4. Wyszukuj w tekście, definiuj i tłumacz na język polski specjalistyczną terminologię oraz wykonuj wiczenia doskonalące umiejętność jej prawidłowego użycia.
5. Przekazuj treść tekstu specjalistycznego nacechowanego specjalistyczną terminologią i skomplikowaną składnią w formie dostosowanej do potrzeb niespecjalistycznego odbiorcy, poprzez np. zamianę na język standardowy, prostsze i krótsze zdania i skupienie się na znaczeniu.

Podobne zadania studenci otrzymują do wykonania w ramach pracy domowej i kolejnej pracy zaliczeniowej.

Gatunki analizowanych tekstów:

1. Teksty marketingowe w języku angielskim wiążące się z działalnością biznesową adresowane do partnerów zagranicznych oraz klientów lub otrzymane od partnerów zagranicznych oraz klientów, takie jak:

- materiały promocyjne, takie jak: ulotki, broszury i foldery
- opis firmy, opis strategii marketingowych firmy, opis produktu na stronach internetowych firm
- informacje prasowe i newslettery związane z działalnością promocyjną
- hasła i slogany reklamowe
- teksty promocyjne w mediach społecznościowych
- teksty wykorzystywane w kampaniach mailingowych
- teksty specjalistyczne z zakresu dyskursu marketingowego

2. Teksty w języku angielskim ze stron internetowych firm i instytucji z zakresu dyskursu marketingowego – napisane przez specjalistów dla specjalistów i dla niespecjalistów w celu dzielenia się wiedzą

3. Artykuły specjalistyczne dotyczące problematyki marketingu z angielskich czasopism branżowych

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Analiza tekstów marketingowych w j zyku niemieckim				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
3	5	P	15	Zaliczenie z ocen	2
	6	P	15	Zaliczenie z ocen	2
Razem			30		4

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	posiada wiedz z zakresu analizy dyskursu specjalistycznego oraz zna jej znaczenie dla nauk o zarz dzianiu i jako ci w zakresie wla ciwym dla programu studiów	JO_W01	kolokwium
2	umie wykorzysta posiadana wiedz z zakresu analizy dyskursu specjalistycznego, celem wykonywania zada , typowych i nietypowych dla dzialalno ci (e-)biznesowej w multilingwalnym kontek cie zawodowym, których wykonanie wymaga zastosowania umiej tno ci analizy tekstów marketingowych w j zyku niemieckim oraz zastosowania zaczerpni tej z lektury tych tekstów wiedzy specjalistycznej	JO_U01	kolokwium, wykonanie zadania
3	wla ciwie dobiera ró dła, wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i wykorzystuje informacje potrzebne do analizy tekstów ekonomiczno-prawniczych	JO_U02	kolokwium, wykonanie zadania
4	potrafi prowadzi efektywne receptywne dziaania j zykowe w zakresie tekstów u tkowych i specjalistycznych w niemieckim j zyku biznesu: po pi tym semestrze na poziomie B2, a po szóstym B2+ wg ESOKJ, uwzgl dniaj c pragmatyczne i socjolingwistyczne uwarunkowania tych dziaa oraz wykorzystuj c posiadana wiedz pozaj zykow	JO_U15	kolokwium, wykonanie zadania
5	jest gotów do krytycznej oceny odbieranych tre ci i zasi gania opinii ekspertów w przypadku trudno ci z samodzielnym rozwi zaniem problemu	JO_K01	obserwacja zachowa

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

wiedza:

ocena kolokwium (ocena kolokwium (test z pytaniami otwartymi, test wielokrotnych odpowiedzi))

umiej tno ci:

ocena kolokwium (ocena kolokwium (test z pytaniami otwartymi, test wielokrotnych odpowiedzi))

ocena wykonania zadania (ocena wykonania zadania indywidualnego lub zespołowego na wiczeniach)

kompetencje społeczne:

obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod k tem kompetencji społecznych)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.

Łączna ocena wystawiana na podstawie ocen cząstkowych.

Zasady ustalania ocen:

1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka de j z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%.
3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka de j z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%.
4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka de j z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%.
5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka de j z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%.
6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka de j z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.

Tre ci programowe (opis skrócony)

Celem zaj jest doskonalenie umiej tno ci analizy tekstów specjalistycznych z wykorzystaniem jako korpusu tekstów marketingowych. Umiej tno ta traktowana jest jako niezb dna do prowadzenia skutecznych j zykowych działań receptywnych w (e-)biznesie. Dodatkowym celem zaj jest poznanie i umiej tne stosowanie w komunikacyjnych działaniach produktywnych i interakcyjnych w (e-)biznesie specjalistycznej terminologii z zakresu marketingu.

Tre ci programowe

Semestr: 5

Forma zaj : **wiczenia praktyczne**

Na wst pie studenci definiuj poj cie j zyka specjalistycznego i tekstu specjalistycznego oraz podaj cechy ró ni ce tekst specjalistyczny od tekstu w j zyku ogólnym, a tak e omawiaj typologi tekstów specjalistycznych i parametry analizy tekstu specjalistycznego (nawizanie do zaj z II semestru Lingwistyka j zyków specjalistycznych). Studenci zostaj uwra liwieni na fakt, i terminy specjalistyczne zawieraj odniesienie do wiedzy specjalistycznej, tzn. wymagaj rozumienia zjawisk z dziedziny specjalistycznej, które opisuj , oraz e niewła ciwe opanowanie słownictwa specjalistycznego prowadzi do formułowania nieprecyzyjnych wypowiedzi i w konsekwencji do nieporozumie w działalno ci zawodowej.

Działania receptywne stanowi symulacj autentycznych działań komunikacyjnych zwi zanych z działalno ci (e-) biznesow .

Analiza tekstu przebiega wg nast puj cego schematu:

Studenci:

1. Odkrywaj globalne znaczenie tekstu na podstawie postawionej hipotezy przy wykorzystaniu posiadanej wiedzy dotycz cej danej sytuacji komunikacyjnej, uwzgl dnieniu elementów ikonograficznych zawartych w tek cie (struktura, typografia, tytuł, podtytuł, streszczenie) oraz własnej wiedzy ogólnej z danej dziedziny specjalistycznej i z zakresu danego tematu (antycypacja tre ci).
2. Rozwi zuj zadania dotycz ce globalnego rozumienia tekstu, maj ce na celu weryfikacj hipotez dotycz cych znaczenia tekstu i równolegle stawiaj hipotezy dotycz ce aspektów formalnych j zyka. Nast pnie w trakcie weryfikacji tych hipotez, wychwytuj wskazówki w tek cie pozwalaj ce potwierdzi lub odrzuci oczekiwania semantyczne i formalne.
3. Rozwi zuj zadania dotycz ce selektywnego i szczegółowego rozumienia tekstu, obejmuj ce odpowiedzi na pytania otwarte i zamkni te, streszczanie najwa niejszych tez tekstu, układanie planu tekstu, oddzielanie faktów od opinii.
4. Wyszukuj w tek cie, definiuj i tłumacz na j zyk polski specjalistyczn terminologi oraz wykonuj wiczenia doskonal ce umiej tno jej prawidłowego u ycia.
5. Przekazuj tre tekstu specjalistycznego nacechowanego specjalistyczn terminologi i skomplikowan składni w formie dostosowanej do potrzeb niespecialistycznego odbiorcy, poprzez np. zamian na j zyk standardowy, prostsze i krótsze zdania i skupienie si na znaczeniu.

Podobne zadania studenci otrzymuj do wykonania w ramach pracy domowej i ko cowej pracy zaliczeniowej.

Gatunki analizowanych tekstów:

1. Teksty marketingowe wi ce si z działalno ci biznesow adresowane do partnerów zagranicznych oraz klientów lub otrzymane od partnerów zagranicznych oraz klientów, takie jak:

- materiały promocyjne, takie jak: ulotki, broszury i foldery
- opis firmy, opis strategii marketingowych firmy, opis produktu na stronach internetowych firm
- informacje prasowe i newslettery zwi zane z działalno ci promocyjn

- hasła i slogany reklamowe
 - teksty promocyjne w mediach społeczno ciowych
 - teksty wykorzystywane w kampaniach mailingowych
 - teksty specjalistyczne z zakresu dyskursu marketingowego
2. Teksty ze stron internetowych firm i instytucji z zakresu dyskursu marketingowego – napisane przez specjalistów dla specjalistów i dla niespecjalistów w celu dzielenia si wiedzy
3. Artykuły specjalistyczne dotycz ce problematyki marketingu z niemieckoj zycznych czasopism bran owych

Semestr: 6

Forma zaj : **wiczenia praktyczne**

Na zaj ciach studenci symuluj autentyczne receptywne działania komunikacyjne zwi zane z działalno ci (e-)biznesow .

Analiza tekstu przebiega wg nast puj cego schematu:

Studenci:

1. Odkrywaj globalne znaczenie tekstu na podstawie postawionej hipotezy przy wykorzystaniu posiadanej wiedzy dotycz cej danej sytuacji komunikacyjnej, uwzgl dnieniu elementów ikonograficznych zawartych w tek cie (struktura, typografia, tytuł, podtytuł, streszczenie) oraz własnej wiedzy ogólnej z danej dziedziny specjalistycznej i z zakresu danego tematu (antycypacja tre ci).
2. Rozwi zuj zadania dotycz ce globalnego rozumienia tekstu, maj ce na celu weryfikacj hipotez dotycz cych znaczenia tekstu i równolegle stawiaj hipotezy dotycz ce aspektów formalnych j zyka. Nast pnie w trakcie weryfikacji tych hipotez, wychwytuj wskazówki w tek cie pozwalaj ce potwierdzi lub odrzuci oczekiwania semantyczne i formalne.
3. Rozwi zuj zadania dotycz ce selektywnego i szczegółowego rozumienia tekstu, obejmuj ce odpowiedzi na pytania otwarte i zamkni te, streszczanie najwa niejszych tez tekstu, układanie planu tekstu, oddzielanie faktów od opinii.
4. Wyszukuj w tek cie, definiuj i tłumacz na j zyk polski specjalistyczn terminologi oraz wykonuj wiczenia doskonala ce umiej tno jej prawidłowego u ycia.
5. Przekazuj tre tekstu specjalistycznego nacechowanego specjalistyczn terminologi i skomplikowan składni w formie dostosowanej do potrzeb niespecjalistycznego odbiorcy, poprzez np. zamian na j zyk standardowy, prostsze i krótsze zdania i skupienie si na znaczeniu.

Podobne zadania studenci otrzymuj do wykonania w ramach pracy domowej i ko cowej pracy zaliczeniowej.

Gatunki analizowanych tekstów:

1. Teksty marketingowe wi ce si z działalno ci biznesow adresowane do partnerów zagranicznych oraz klientów lub otrzymane od partnerów zagranicznych oraz klientów, takie jak:
 - materiały promocyjne, takie jak: ulotki, broszury i foldery
 - opis firmy, opis strategii marketingowych firmy, opis produktu na stronach internetowych firm
 - informacje prasowe i newslettery zwi zane z działalno ci promocyjn
 - hasła i slogany reklamowe
 - teksty promocyjne w mediach społeczno ciowych
 - teksty wykorzystywane w kampaniach mailingowych
 - teksty specjalistyczne z zakresu dyskursu marketingowego
2. Teksty ze stron internetowych firm i instytucji z zakresu dyskursu marketingowego – napisane przez specjalistów dla specjalistów i dla niespecjalistów w celu dzielenia si wiedzy
3. Artykuły specjalistyczne dotycz ce problematyki marketingu z niemieckoj zycznych czasopism bran owych

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Coaching w biznesie				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
1	1	P	30	Zaliczenie z ocen	3
Razem			30		3

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	posiada wiedz z zakresu wybranych zagadnie coachingu w biznesie w zakresie komunikacji z kontrahentami, współpracownikami oraz klientami biznesowymi	JO_W04	kolokwium
2	posiada umiejnno merytorycznego argumentowania, formułowania wniosków oraz udziału w debacie w komunikacji z kontrahentami, współpracownikami i klientami biznesowymi	JO_U04	wypowied ustna
3	potrafi wykorzystywa metod Transforming Communication celem modelowania relacji w zespole oraz relacji z kontrahentami i klientami biznesowymi	JO_U05	wypowied ustna
4	potrafi wykorzysta posiadana wiedz z zakresu coachingu w biznesie, celem formułowania i rozwi zywania zlo onych, typowych i nietypowych zada oraz problemów zwi zanych z komunikacj z kontrahentami, współpracownikami oraz klientami biznesowymi	JO_U09	wypowied ustna
5	potrafi planowa i organizowa efektywne dzialania komunikacyjne w ramach (e-)biznesu, a tak e wspoldziala w grupie przyjmuj c w niej ró ne role	JO_U17	wypowied ustna
6	jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych w rodowisku (e-)biznesowym	JO_K04	obserwacja zachowa
7	jest gotów do przestrzegania zasad etyki zawodowej oraz wymagania tego od innych, a tak e ponoszenia odpowiedzialno ci za własne dzialania komunikacyjne w dzialalno ci (e-)biznesowej	JO_K05	obserwacja zachowa

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

<p>wiedza:</p> <p>ocena kolokwium (ocena kolokwium)</p> <p>umiejtnosci:</p> <p>ocena wypowiedzi ustnej (ocena ustnych symulacji interakcyjnych wykonywanych w ramach wicze praktycznych)</p> <p>kompetencje społeczne:</p> <p>obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod k tem kompetencji społecznych)</p>

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.

Ł czna ocena wystawiana na podstawie ocen cz stkowych.

Zasady ustalania ocen:

1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%.
3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%.
4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%.
5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%.
6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.

Tre ci programowe (opis skrócony)

Program nauczania został przygotowany w oparciu o warsztat Transforming Communication?. Jest to metoda komunikacji, która transformuje relacje zarówno biznesowe, jak i osobiste. Dodatkowo program obejmuje tre ci dotycz ce podstawowych zagadnie coachingu.

Tre ci programowe

Semestr: 1

Forma zaj : **wiczenia projektowe**

Program nauczania został przygotowany w oparciu o warsztat Transforming Communication™. Jest to zestaw narz dzi na „trudne czasy”, dzi ki któremu łatwiej skonsolidowa zespół, porozumie si z kontrahentami, współpracownikami i klientami, uzyska synergi w działaniu oraz mie wi ksz satysfakcj zawodow i osobist . Umo liwia on skorzystanie z narz dzi podnosz cych jako ycia. Dodatkowo, zaj cia obejmuj wa ne zagadnienia z dziedziny coachingu.

W ramach zaj praktycznych Student:

- Dowiaduje si m.in., czym coaching ró ni si od innych metod wsparcia.
- Dowiaduje si , jak postaw powinna mie osoba, która jest gotowa do coachingu, oraz jak to sprawdzi .
- Poznaje ró ne rodzaje coachingu.
- Poznaje 11 kluczowych kompetencji Coacha wg. ICF oraz inne standardy
- Poznaje neurologiczny model Diltsa ukazuj cy schemat dokonywania zmian i uczenia si , na bazie którego powstało wiele narz dzi coachingowych.
- Uczy si , jak wpływa na swoje nastawienie oraz nastawienie innych.
- B dzie wiedzie , jak my le o celu, aby mie wysoki poziom motywacji do jego realizacji
- Do wiadczy, jakie nawyki hamuj wspieranie drugiej osoby.
- Definiuje swoje cele w oparciu o model SPEZIOR.
- Wykorzystuje metod "rapport" jako form dopasowania do drugiej osoby i nawi zania skutecznej relacji.
- Charakteryzuje wzrokowe wskazówki dost pu.
- Rozró nia typ reprezentacji rozmówcy (wzrokowiec, słuchowiec, kinestetyk).
- Identyfikuje model "kto ma problem" Thomasa Gordona.
- Potrafi skutecznie porozumiewa si z ró norodnymi typami osobowoci.
- Wypracowuje m dr pewno siebie w trudnych sytuacjach.
- Unika 12 nawykowych zachowa , które przeszkadzaj w porozumieniu.
- Konstruuje i stosuje pytania otwarte i zamkni te w zale no ci od sytuacji i potrzeb w komunikacji z drug osob .
- Stosuje techniki aktywnego i wspieraj cego słuchania rozmówcy.
- Skutecznie stosuje komunikat "JA".
- Definiuje metod "Dwóch kroków".
- Rozumie zasady informacji zwrotnej.
- Zast puje agresj i uległo asertywno ci .
- Transformuje konflikty w dobre relacje.
- Rozró nia rodzaje konfliktów i wła ciwe działanie.
- Negocjuje tak, by wszyscy wygrwali.
- Stosuje Ram Partnerstwa w kontaktach z partnerami biznesowymi.
- Jest wyposa ony w zestaw podstawowych narz dzi coachingowych, m.in. GROW.

Po zako czeniu wszystkich zaj i uzyskaniu pozytywnej oceny studenci otrzymaj certyfikat Transforming Communication™ oraz certyfikat **Basic Coaching Skills.**



SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Design thinking w działalno ci biznesowej				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
2	3		30	Zaliczenie z ocen	2
Razem			30		2

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	potrafi wła ciwie dobrać ró dła, analizowa , ocenia , selekcjonowa i wykorzystywa informacje celem zwi kszenia efektywno ci działań komunikacyjnych w (e-)biznesie	JO_U02	wykonanie zadania
2	posiada umiej tno merytorycznego argumentowania z wykorzystaniem pogl dów innych autorów, formułowania wniosków oraz udziału w debacie podczas rozwi zywania problemów lub proponowania innowacji w działalno ci (e-)biznesowej	JO_U04	wykonanie zadania
3	potrafi wykorzystywa posiadan wiedz z zakresu metod Design Thinking celem formułowania i rozwi zywania zło onych, typowych i nietypowych zada oraz problemów zwi zanych z działalno ci (e-)biznesow	JO_U09	wykonanie zadania
4	potrafi planowa i organizowa działania komunikacyjne dotycz ce rozwi zywania problemów i proponowania innowacji w ramach działalno ci (e-)biznesowej, a tak e współdziała w grupie przyjmuj c w niej ró ne role	JO_U17	wykonanie zadania
5	jest wiadomy ró nic i podobie stw mi dzy kulturami oraz ich roli w komunikacji w (e-)biznesie oraz szanuje warto ci innych kultur	JO_K06	obserwacja zachowa

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

umiej tno ci:

ocena wykonania zadania (ocena z wykonania zadania projektowego)

kompetencje społeczne:

obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod k tem kompetencji społecznych)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.

Ł czna ocena wystawiana na podstawie ocen cz stkowych.

Zasady ustalania ocen:

- Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
- Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%.
- Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%.
- Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%.

5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%.
6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.

Tre ci programowe (opis skrócony)

1. Elementy tworzc ce kultur przedsi biorstwa.
2. Procesy innowacyjne.
3. Główne obszary zastosowania Design Thinking.
4. Design Thinking - poszczególne etapy.

Zaj cia odbywaj si z wykorzystaniem technik kształcenia na odległo .

Tre ci programowe

Semestr: 3

Forma zaj : **wiczenia audytoryjne**

1. Elementy tworzc ce kultur przedsi biorstwa (Przykłady nieporozumie i konfliktów w rodowisku pracy; Zró nicowana kultura codzienna; Problematyka pracy grupowej).
2. Procesy innowacyjne (Modele procesów innowacyjnych – poda owy, popytowy, zintegrowane; Metoda racjonalno-analityczna w odró nieniu od Design Thinking; DT jako metoda my lenia projektowego, nieliniowego, wykorzystuj cego identyfikacj potrzeb i rozwi za klienta).
3. Główne obszary zastosowania Design Thinking (Projektowanie graficzne/ przedmioty i produkty/ projektowanie usług, interakcji i aktywno ci).
4. Design Thinking - poszczególne etapy (Empatyzacja/ Definiowanie problemu/ Generowanie pomysłów/ Budowanie prototypów/ Testowanie).

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Fonetyka i fonologia j zyka niemieckiego				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
1	1	P	30	Zaliczenie z ocen	2
Razem			30		2

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	ma wiedz z zakresu fonetyki i fonologii j zyka niemieckiego oraz jej znaczenie dla komunikacji specjalistycznej w (e-)biznesie w zakresie wła ciwym dla programu studiów	JO_W01	kolokwium
2	potrafi wykorzysta posiadana wiedz z zakresu poprawnej artykulacji głosek, akcentuacji, intonacji i frazowania w j zyku niemieckim celem prowadzenia efektywnej rutynowej komunikacji na co dzie oraz komunikacji specjalistycznej w zakresie działalno ci (e-)biznesowej	JO_U01	wypowied ustna
3	potrafi posługiwa si w ustnych działaniach komunikacyjnych j zykiem niemieckim ogólnym na poziomie A1 wg ESOKJ	JO_U13	wypowied ustna
Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si			
<p>wiedza:</p> <p>ocena kolokwium (ocena z pisemnych kolokwiów cz stkowych)</p> <p>umiej tno ci:</p> <p>ocena wypowiedzi ustnej (ocena z ustnego kolokwium zaliczeniowe w formie czytanej oraz tworzonej spontanicznie wypowiedzi ustnej)</p>			
Warunki zaliczenia			
<p>Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.</p> <p>Ł czna ocena wystawiana na podstawie ocen cz stkowych.</p> <p>Zasady ustalania ocen:</p> <ol style="list-style-type: none"> Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%. 			
Tre ci programowe (opis skrócony)			
Celem zaj jest opanowanie przez studentów poprawnej artykulacji głosek, akcentuacji, intonacji i frazowania w j zyku niemieckim celem prowadzenia efektywnej rutynowej komunikacji na co dzie oraz komunikacji specjalistycznej w zakresie działalno ci (e-)biznesowej.			

Treści programowe
Semestr: 1
Forma zajęć : wiczenia praktyczne
wiczenia z fonetyki i fonologii języka niemieckiego obejmują następujące treści: Przedmiot i zastosowania fonetyki i fonologii. Narzędzia mowy. Podstawowe pojęcia fonetyki i fonologii. Charakterystyka głosek (niemieckie samogłoski napięte, zamknięte długie w opozycji do nienapiętych, otwartych, krótkich; dyftongi; spółgłoski: Ich-Laut, Ach-Laut, nosowa zwarta ng., spółgłoski zwarto-wybuchowe bezdźwięczne p, t, k wymawiane z przydechem. Uwarunkowania pozycyjne głosek (upodobnienia). Fonologiczny zapis tekstu. Akcent wyrazowy i zdaniowy. Akcent i wymowa wyrazów pochodzenia obcego. Intonacja zdaniowa. Intonacja zabarwiona emocjonalnie. Znaczną część zajęć jest poświęconą wiczeniom praktycznym, w których szczególny nacisk kładzie się na prawidłowe wymawianie głosek oraz prawidłowe akcentowanie, intonację i frazowanie w wypowiedziach w języku niemieckim w celu optymalizacji efektywności ustnych działań komunikacyjnych (wiczenia w formie głosnego czytania fraz oraz czytania i tworzenia krótkich tekstów monologicznych i dialogowych).

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Gospodarowanie kapitałem ludzkim				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
2	3		30	Zaliczenie z ocen	2
Razem			30		2

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	zna w zaawansowanym stopniu terminologi z zakresu gospodarowania kapitałem ludzkim w zakresie działalno ci (e-)biznesowej	JO_W06	kolokwium
2	potrafi wykorzystywa posiadane wiedz z zakresu gospodarowania kapitałem ludzkim, by formułowa i rozwi zywa typowe i nietypowe zadania oraz problemy zwi zane z działalno ci (e-)biznesow	JO_U09	wykonanie zadania
3	potrafi planowa i organizowa działania komunikacyjne w ramach gospodarowania zasobami ludzkimi w (e-)biznesie, a tak e współdziała w grupie przyjmuj c w niej ró ne role	JO_U17	wykonanie zadania
4	jest gotów do działania w sposób przedsi biorczy w działalno ci (e-)biznesowej	JO_K03	obserwacja zachowa

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

wiedza:

ocena kolokwium (ocena kolokwium (test z pytaniami otwartymi, test wielokrotnych odpowiedzi))

umiej tno ci:

ocena wykonania zadania (analiza studiów przypadku, ocena efektywno ci inwestycji w kapitał ludzki na podstawie danych statystycznych)

kompetencje społeczne:

obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod k tem kompetencji społecznych)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.

Ł czna ocena wystawiana na podstawie ocen cz stkowych.

Zasady ustalania ocen:

- Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
- Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%.
- Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%.
- Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%.
- Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%.
- Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.

Tre ci programowe (opis skrócony)
Gospodarowanie kapitałem ludzkim (GKL) jest procesem obejmuj cym kreowanie, alokacj i u ytkowanie tego kapitału w celu zapewnienia subiektywnie rozumianego dobrobytu jednostkom na poziomie makroekonomicznym i mikroekonomicznym. Przedmiot obejmuje podstawy teoretyczne poj cia kapitału ludzkiego w dorobku nauk ekonomicznych i nauk o zarz dzaniu, które umo liwiaj inwestowanie w kapitał ludzki poprzez tworzenie systemu opieki zdrowotnej, szkolnictwa, rynków pracy, zarz dzanie migracjami w my l założ e koncepcji dobrobytu i dobrostanu.
Tre ci programowe
Semestr: 3
Forma zaj : wiczenia audytoryjne
<ol style="list-style-type: none">1. Teoria kapitału ludzkiego i istota rozwoju. Gospodarowanie kapitałem ludzkim (GKL).2. Modele rozwoju i pomiar kapitału ludzkiego.3. Demografia jako nauka o ludno ci i kapitale ludzkimi.4. Rynki pracy w zakresie GKL.5. Migracje we współczesnym świecie6. Edukacja i kształcenie w uj ciu GKL7. Zdrowie jako komponent kapitału ludzkiego.8. Dobrostan i dobrobyt w zakresie GKL.

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Gramatyka stosowana j zyka niemieckiego				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
1	2	P	30	Zaliczenie z ocen	2
2	3	P	30	Zaliczenie z ocen	2
	4	P	30	Zaliczenie z ocen	2
Razem			90		6

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	posiada w zaawansowanym stopniu wiedz dotycz c reguł morfologicznych i składniowych j zyka niemieckiego i jest wiadom zło ono ci struktur j zykowych typowych dla komunikacji specjalistycznej w (e-)biznesie	JO_W01	kolokwium
2	potrafi wykorzystywa posiadan wiedz z zakresu morfologii i składni j zyka niemieckiego celem precyzyjnego, poprawnego i logicznego komunikowania si w rutynowych sytuacjach na co dzie oraz w ramach komunikacji specjalistycznej w zakresie działalno ci (e-) biznesowej	JO_U01	wypowied ustna
3	potrafi w zaawansowanym stopniu stosowa terminologi z zakresu gramatyki j zyka niemieckiego znajduj c zastosowanie w działaniach komunikacyjnych w (e-)biznesie	JO_U03	wypowied ustna
4	potrafi posługiwa si w działaniach komunikacyjnych j zykiem niemieckim ogólnym zgodnie z wymaganiami okre lonymi dla danego semestru studiów, tj. po semestrze II: poziom A2, po semestrze III: poziom B1, po semestrze IV: poziom B2	JO_U13	wypowied ustna

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

wiedza:

ocena kolokwium (ocena kolokwium (test z pytaniami otwartymi, test wielokrotnych odpowiedzi))

umiej tno ci:

ocena wypowiedzi ustnej (ocena wypowiedzi zwi zana z analiz tekstu)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.

Ł czna ocena wystawiana na podstawie ocen cz stkowych.

Zasady ustalania ocen:

1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%.
3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obwi zuj cy materiał w 70 - 79%.
4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty

oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%.

5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%.

6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.

Tre ci programowe (opis skrócony)

Celem zaj jest budowanie i doskonalenie przez studenta kompetencji gramatycznej ? jednej z kluczowych składowych kompetencji komunikacyjnej ? rozumianej jako umiej tno rozumienia i wyra ania znacze za pomoc odczytywania i tworzenia skonstruowanych zgodnie z zasadami gramatycznymi wyra e i zda (w przeciwie stwie do ich zapami tywania i odtwarzania w postaci utartych formułek). W centrum uwagi znajduje si pragmatyczny i utylitarny aspekt nauczania gramatyki, tzn. i ka dy uczy cy si ma na celu posługiwanie si ni w trakcie praktyki j zykowej. W ramach kursu studenci poznaj zagadnienia gramatyczne dotycz ce reguł morfologicznych i składniowych j zyka niemieckiego przyporz dkowane do poziomu j zykowego wg ESOKJ: w semestrze II: A2, w semestrze III: B1, w semestrze IV: B2 oraz wicz ich zastosowanie w praktyce komunikacyjnej.

Tre ci programowe

Semestr: 2

Forma zaj : **wiczenia praktyczne**

Na zaj ciach studenci poznaj i ucz si stosowa zasady gramatyki j zyka niemieckiego. Rozwi zuj wiczenia dotycz ce gramatyki zdania, która odnosi si zasadniczo do aktów mowy realizowanych za pomoc rodków j zykowych i wywołuj cych bezpo redni efekt u odbiorcy oraz gramatyki tekstu, która za jednostk analizy obiera konkretny tekst i rozpatruje kwestie zwi zane ze spójno ci (wewn trzn i zewn trzn), zasady organizacji my li i konstrukcji przekazu itp.;

Studenci ucz si :

-posługiwa si terminologi gramatyczn w j zyku niemieckim

-u ywa kategorii czasu i rodzajnika

-analizowa i budowa zdania wielokrotnie zło one

-wyra a zwi zki logiczne i czasowe w zdaniu i mi dzy zdaniami posługuj c si wieloma schematami zdaniowymi.

-analizowa kontekst j zykowy i zauwa a regularno ci oraz oboczno ci u ywania form j zykowych, zauwa a i korygowa formy niepoprawne

-porównywa formy j zykowe, ich sposób funkcjonowania w j zykach polskim i niemieckim

-posługiwa si słownikami jedno- i dwuj zycznymi

-dokonywa transferu poznanych form na nowe, niespotkane dot d sytuacje komunikacyjne

W ramach zdefiniowanych w ten sposób celów zaj studenci ucz si u ywa w praktyce zagadnienia gramatyczne dotycz ce reguł morfologicznych i składniowych j zyka niemieckiego przyporz dkowane do poziomu j zykowego wg ESOKJ: w semestrze II: A2, w semestrze III: B1, w semestrze IV: B2 oraz wicz ich zastosowanie w praktyce komunikacyjnej.

semestr II:

Zdania oznajmuj ce i zdanie pytaj ce. Zdania ze spójnikami wprowadzaj cymi zdanie współrz dnie zło one: und, oder, aber sondern, denn. Odmiana czasownika w czasie tera niejszym, rodzajnik okre lony i nieokre lony (odmiana i podstawowe zasady u ycia). Przymiotnik. Czasowniki z dopełnieniem w bierniku. Liczba mnoga. Zaimek osobowy. Tryb rozkazuj cy. Czasowniki modalne (znaczenie obiektywne). Liczebniki porz dkowe. Odmiana zaimka dzier awczego. Czasowniki rozdzielnie i nierozdzielnie zło one. Przyimki z celownikiem i biernikiem. Przyimki miejsca i kierunku z celownikiem/biernikiem (pytania wo? I wohin?). Przyimki z dopełniaczem. Kolejno dopełnie w zdaniu. Czas przeszły Perfekt czasowników regularnych i nieregularnych. Zdanie podrz dnie zło one z weil. Präteritum czasowników regularnych, nieregularnych i czasowników modalnych. Stopie wy szy i najwy szy przymiotnika. Zdania porównawcze z als i wie. Zdanie podrz dnie zło one z wenn i dass. Odmiana przymiotnika. Opisowa forma trybu przypuszczaj cego würde + bezokolicznik. Bezokolicznik z zu. Zdania czasowe z wenn, als. Zdania warunkowe rzeczywiste z wenn. Po rednie zdania pytaj ce z ob. Zdania celowe z damit i um...zu. Tryb przypuszczaj cy czasowników modalnych. Zdania pytaj ce niebezpie rednie i bezpo rednie.

Semestr: 3

Forma zaj : **wiczenia praktyczne**

semestr III:

Czasowniki mocne i nieregularne; czasowniki przechodnie i nieprzechodnie; czasowniki z formami mieszanymi, tworzenie czasu Perfekt z czasownikami posiłkowymi haben i sein. (Powtórzenie)

Rzeczownik. Typy deklinacyjne rzeczownika; deklinacja imion własnych; homonimy i paronimy; tworzenie liczby mnogiej, Singularia- i Pluraliatantum.

Rekcja czasowników, przymiotników i rzeczowników.

Imiesłowy. Formy Gerundivum. Przydawka rozwinięta. Konstrukcje imiesłowowe.

Czasowniki modalne, obiektywne (powtórzenie z semestru II) i subiektywne znaczenie czasowników modalnych; przysłówki modalne.

Semestr: 4

Forma zaj : **wiczenia praktyczne**

semestr IV:

Konjunktiv II – Konjunktiv II w nierzeczywistych zdaniach okolicznikowych warunku, zdaniach życzeniowych, zdaniach porównawczych, formy grzecznościowe

Konjunktiv I i mowa zależna.

Różne rodzaje negacji.

Czasy gramatyczne (wiczenia zbiorcze)

Używanie rodzajnika (wiczenia zbiorcze)

Werbalne frazy składniowe (FVG) (wiczenia stylistyczne).

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Komunikacja mi dzykulturowa				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
1	2		15	Zaliczenie z ocen	1
		W	15	Zaliczenie z ocen	1
Razem			30		2

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	posiada w zaawansowanym stopniu wiedz dotycz c wybranych faktów i zjawisk z zakresu komunikacji mi dzykulturowej w zakresie komunikacji w przedsi biorstwie oraz komunikacj z klientami i partnerami biznesowymi w rodowisku multilingwalnym i multikulturowym	JO_W01	kolokwium
2	ma uporz dkowan wiedz o ró nych kr gach kulturowych oraz procesach interakcji kulturowych w zakresie komunikacji w przedsi biorstwie oraz komunikacj z klientami i partnerami biznesowymi w rodowisku multilingwalnym i multikulturowym	JO_W03	kolokwium
3	potrafi wykorzystywa posiadan wiedz z zakresu lingwistyki stosowanej - komunikacji mi dzykulturowej celem formułowania i rozwiązywania problemów zwi zanych z rutynow komunikacj na co dzie oraz z komunikacj specjalistyczn w zakresie działalno ci biznesowej w rodowisku multilingwalnym i multikulturowym	JO_U01	wykonanie zadania
4	potrafi wła ciwie dobrać ró dła, analizowa , ocenia , selekcjonowa i wykorzystywa informacje	JO_U02	wykonanie zadania
5	potrafi planowa i organizowa działania komunikacyjne w rodowisku biznesowym, a tak e współdziała w grupie przyjmuj c w niej ró ne role	JO_U17	wykonanie zadania
6	jest wiadomy ró nic i podobie stw w zakresie wzorców zachowa komunikacyjnych funkcjonuj cych w ró nych przestrzeniach j zykowo-kulturowych i szanuje warto ci innych kultur	JO_K06	obserwacja zachowa

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

wiedza:

ocena kolokwium (ocena kolokwium (test z pytaniami otwartymi, test wielokrotnych odpowiedzi))

umiej tno ci:

ocena wykonania zadania (ocena wykonania zadania indywidualnego lub zespołowego na wiczeniach)

kompetencje społeczne:

obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod k tem kompetencji społecznych)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.

Łączna ocena wystawiana na podstawie ocen częściowych (wyczenia audytoryjne).
Zaliczenie na kolokwium (wykład).

Zasady ustalania ocen:

1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%.
3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%.
4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%.
5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%.
6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.

Tre ci programowe (opis skrócony)

Celem kursu jest zapoznanie studentów z podstawowymi zagadnieniami z zakresu komunikowania mi dzykulturowego, pokazanie barier kulturowych w komunikacji i wpływu czynników kulturowych/narodowych na przebieg komunikowania. Zaj cia maj równie na celu umo liwienie studentom poznania i zrozumienie mechanizmów funkcjonowania własnej kultury i kultur obcych, jak równie rozpoznania swoich mo liwo ci i ogranicze jako osób komunikuj cych si w j zykach obcych z osobami reprezentuj cymi ró ne kultury i wypracowanie strategii radzenia sobie ze swoimi ograniczeniami w kontekstach zawodowych w biznesie z poszanowaniem dla kultury reprezentowanej przez partnerów.

Tre ci programowe

Semestr: 2

Forma zaj : **wykład**

1. Kultura jako atrybut człowieka i społeczno ci ludzkich
2. Charakterystyka współczesnych społecze stw oraz wielokulturowo jako zjawisko i program społeczny
3. Symboliczna i systemowa natura j zyka:
 - Znaczenia j zykowo-kulturowe
 - Mentalno j zykowa: Uj cia współczesne
 - Schematy, skrypty i rytuały j zykowe
4. Teoretyczne podstawy komunikacji mi dzykulturowej
 - Istota i rodzaje komunikacji mi dzykulturowej
 - Badania mi dzykulturowe
 - Socjolingwistyka i społeczne uwarunkowania kompetencji komunikacyjnej; Pragmatyka i akty komunikacyjne; Analiza dyskursu
5. Style komunikacji
6. Komunikacja mi dzykulturowa w biznesie:
 - Psychologiczne uwarunkowania dekodowania komunikatu na zró nicowanych kulturowo rynkach
 - Etnocentryzm, stereotypy i l k
 - Inteligencja emocjonalna i atrybucja
 - Kultury organizacyjne
 - Zarz dzanie mi dzykulturowe
 - Negocjacje mi dzykulturowe
 - Mi dzykulturowe aspekty reklamy
 - Komunikacja e-mailowa w globalnych zespołach wirtualnych w uj ciu lingwistycznym
 - Specjalistyczna komunikacja multikulturowa i multilingwalna

Forma zaj : **wyczenia audytoryjne**

W ramach wicze audytoryjnych studenci analizuj teksty zwi zane z tematyk wykładów oraz dyskutuj o ich tre ci, jak równie prezentuj wyst pienia ustne na tematy zwi zane z tre ci wykładów.

1. Kultura jako atrybut człowieka i społeczno ci ludzkich
2. Charakterystyka współczesnych społecze stw oraz wielokulturowo jako zjawisko i program społeczny
3. Symboliczna i systemowa natura j zyka:
 - Znaczenia j zykowo-kulturowe
 - Mentalno j zykowa: Uj cia współczesne
 - Schematy, skrypty i rytuały j zykowe

4. Teoretyczne podstawy komunikacji międzykulturowej

-Istota i rodzaje komunikacji międzykulturowej

-Badania międzykulturowe

-Socjolingwistyka i społeczne uwarunkowania kompetencji komunikacyjnej; Pragmatyka i akty komunikacyjne; Analiza dyskursu

5. Style komunikacji

6. Komunikacja międzykulturowa w biznesie:

-Psychologiczne uwarunkowania dekodowania komunikatu na zróżnicowanych kulturowo rynkach

-Etnocentryzm, stereotypy i lęk

-Inteligencja emocjonalna i atrybucja

-Kultury organizacyjne

-Zarządzanie międzykulturowe

-Negocjacje międzykulturowe

-Międzykulturowe aspekty reklamy

-Komunikacja e-mailowa w globalnych zespołach wirtualnych w ujęciu lingwistycznym

-Specjalistyczna komunikacja multikulturowa i multilingwalna

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Komunikacja telefoniczna w biznesie w j zyku angielskim				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
2	3	P	30	Zaliczenie z ocen	4
Razem			30		4

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	posiada wiedz z zakresu akceptowalno ci, sytuacyjno ci, intencjonalno ci, intertekstowo ci informatywno ci oraz kohezji i koherencji wypowiedzi oraz zna jej znaczenie dla nauk o zarz dzaniu i jako ci w zakresie wła ciwym dla programu studiów	JO_W01	wykonanie zadania
2	umie wykorzysta posiadana wiedz z zakresu wzorców zachowa komunikacyjnych, celem wykonywania zada , typowych i nietypowych dla działalno ci (e-)biznesowej w multilingwalnym kontek cie zawodowym, których wykonanie wymaga prowadzenia rozmów telefonicznych w j zyku angielskim	JO_U01	wykonanie zadania
3	potrafi kompetentnie uczestniczy w ustnej komunikacji specjalistycznej w angielskim j zyku biznesu na poziomie B2 wg ESOKJ, uwzgl dniaj c jej uwarunkowania pragmatyczne, dyskursywne i socjolingwistyczne oraz wykorzystuj c posiadana wiedz pozaj zykow	JO_U16	wykonanie zadania
4	potrafi planowa i organizowa interakcyjne działania komunikacyjne w formie rozmów telefonicznych w ramach działalno ci (e-)biznesowej, a tak e współdziała w grupie przyjmuj c w niej ró ne role	JO_U17	wykonanie zadania
5	jest wiadomy ró nic i podobie stw w zakresie wzorców zachowa komunikacyjnych funkcjonuj cych w polskiej przestrzeni j zykowo-kulturowej oraz w przestrzeni j zykowo-kulturowej krajów angielskiego obszaru j zykowego oraz szanuje warto ci innych kultur	JO_K06	wykonanie zadania, obserwacja zachowa
Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si			
<p>wiedza: ocena wykonania zadania (ocena zada wykonanych na zaj ciach, polegaj cych na spontanicznym odegraniu rozmów telefonicznych w angielskim j zyku biznesu, dotycz cych ró nych zagadnie tematycznych, stanowi cych symulacj autentycznych działa komunikacyjnych z zakresu działalno ci (e-)biznesowej)</p> <p>umiej tno ci: ocena wykonania zadania (ocena zada wykonanych na zaj ciach, polegaj cych na spontanicznym odegraniu rozmów telefonicznych w angielskim j zyku biznesu, dotycz cych ró nych zagadnie tematycznych, stanowi cych symulacj autentycznych działa komunikacyjnych z zakresu działalno ci (e-)biznesowej)</p> <p>kompetencje społeczne: obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod k tem kompetencji społecznych) ocena wykonania zadania (ocena zada wykonanych na zaj ciach, polegaj cych na spontanicznym odegraniu rozmów telefonicznych w angielskim j zyku biznesu, dotycz cych ró nych zagadnie tematycznych, stanowi cych symulacj autentycznych działa komunikacyjnych z zakresu działalno ci (e-)biznesowej)</p>			

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.

Ł czna ocena wystawiana na podstawie ocen cz stkowych.

Zasady ustalania ocen:

1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%.
3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%.
4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%.
5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%.
6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.

Tre ci programowe (opis skrócony)

Zaj cia obejmuj proces kształcenia i rozwijania umiej tno ci ustnych komunikacyjnych działa interakcyjnych podejmowanych w działalno ci (e-)biznesowej, takich jak kompetentne uczestniczenie w komunikacji telefonicznej w j zyku angielskim. Na zaj ciach odbywa si symulacja rutynowych rozmów telefonicznych ze współpracownikami i przeło onymi oraz symulacja rozmów z klientami i partnerami w interesach, dotycz cych zamówie , rezerwacji, reklamacji, marketingu telefonicznego i rozmów negocjacyjnych.

Tre ci programowe

Semestr: 3

Forma zaj : **wiczenia praktyczne**

wiczenia obejmuj umiej tno tworzenia spójnych i odpowiednio ustrukturyzowanych wypowiedzi, umiej tno u ycia skonwencjonalizowanych wyra e j zykowych charakterystycznych dla komunikacji telefonicznej, umiej tno u ycia odpowiednich strategii komunikacyjnych, d enie do poprawno ci j zykowej i precyzji w u yciu j zyka, doskonalenie umiej tno ci płynno ci przekazu, rozwijanie umiej tno ci monitorowania własnej wypowiedzi w celu dokonania ewentualnej autokorekty oraz równie umiej tno aktywnego słuchania i umiej tno dostosowania wypowiedzi do potrzeb odbiorcy. Uwzgl dnione zostaj równie ró nice interkulturowe. Zaj cia maj równie na celu uwra liwienie studentów na ograniczenia wynikaj ce z niemo no ci wysyłania sygnałów niewerbalnych, interpretowania mimiki i gestów rozmówcy telefonicznego, na nieprzewidywalno odnosz c si do przebiegu rozmowy telefonicznej (radzenie sobie z sytuacjami trudnymi, jak np. odmow czy reakcj roszczeń ze strony klientów i partnerów biznesowych). Studenci poznaj te zasady etykiety biznesowej w komunikacji telefonicznej dotycz ce godzin telefonowania, wła ciwego przedstawiania si , rozpoczynania (small-talk) i ko czenia rozmowy oraz zasad i funkcji u ycia telefonu komórkowego (np. zasad korzystania z poczty głosowej).

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Komunikacja telefoniczna w biznesie w j zyku niemieckim				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
3	6	P	30	Zaliczenie z ocen	4
Razem			30		4

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	posiada wiedz z zakresu akceptowalno ci, sytuacyjno ci, intencjonalno ci, intertekstowo ci informatywno ci oraz kohezji i koherencji wypowiedzi oraz zna jej znaczenie dla nauk o zarz dzaniu i jako ci w zakresie wła ciwym dla programu studiów	JO_W01	wykonanie zadania, ocena aktywno ci
2	umie wykorzysta posiadana wiedz z zakresu wzorców zachowa komunikacyjnych, celem wykonywania zada , typowych i nietypowych dla działalno ci (e-)biznesowej w multilingwalnym kontek cie zawodowym, których wykonanie wymaga prowadzenia rozmów telefonicznych w j zyku niemieckim	JO_U01	wykonanie zadania, ocena aktywno ci
3	potrafi kompetentnie uczestniczy w ustnej komunikacji specjalistycznej w niemieckim j zyku biznesu na poziomie B2+ wg ESOKJ, uwzgl dniaj c jej uwarunkowania pragmatyczne, dyskursywne i socjolingwistyczne oraz wykorzystuj c posiadana wiedz pozaj zykow	JO_U15	wykonanie zadania, ocena aktywno ci
4	potrafi planowa i organizowa interakcyjne działania komunikacyjne w formie rozmów telefonicznych w ramach działalno ci (e-)biznesowej, a tak e współdziała w grupie przyjmuj c w niej ró ne role	JO_U17	wykonanie zadania, ocena aktywno ci
5	jest wiadomy ró nic i podobie stw w zakresie wzorców zachowa komunikacyjnych funkcjonuj cych w polskiej przestrzeni j zykowo-kulturowej oraz w przestrzeni j zykowo-kulturowej krajów niemieckiego obszaru j zykowego oraz szanuje warto ci innych kultur	JO_K06	wykonanie zadania, ocena aktywno ci

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

<p>wiedza:</p> <p>ocena aktywno ci (ocena aktywno ci na zaj ciach)</p> <p>ocena wykonania zadania (Pozytywna ocena zada wykonanych na zaj ciach, polegaj cych na spontanicznym odegraniu rozmów telefonicznych w niemieckim j zyku biznesu, dotycz cej ró nych zagadnie tematycznych, stanowi cych symulacj autentycznych działa komunikacyjnych z zakresu działalno ci (e-)biznesowej.)</p> <p>umiej tno ci:</p> <p>ocena aktywno ci (ocena aktywno ci na zaj ciach)</p> <p>ocena wykonania zadania (Pozytywna ocena zada wykonanych na zaj ciach, polegaj cych na spontanicznym odegraniu rozmów telefonicznych w niemieckim j zyku biznesu, dotycz cej ró nych zagadnie tematycznych, stanowi cych symulacj autentycznych działa komunikacyjnych z zakresu działalno ci (e-)biznesowej.)</p> <p>kompetencje społeczne:</p> <p>ocena aktywno ci (ocena aktywno ci na zaj ciach)</p>
--

ocena wykonania zadania (Pozytywna ocena zadań wykonanych na zajęciach, polegających na spontanicznym odegraniu rozmów telefonicznych w niemieckim języku biznesu, dotyczących różnych zagadnień tematycznych, stanowiących symulację autentycznych działań komunikacyjnych z zakresu działalności (e-)biznesowej.)
Warunki zaliczenia
Kryteria oceny zgodnie z Uchwałą Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zajęć, paragraf 28.
Łączna ocena wystawiana na podstawie ocen częściowych. Zasady ustalania ocen: 1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia się student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej. 2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia się oraz opanuje obowiązujący materiał w 60 - 69%. 3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał w 70 - 79%. 4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał w 80 - 84%. 5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał w 85 - 89%. 6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał przynajmniej w 90%.
Treści programowe (opis skrócony)
Zajęcia obejmują proces kształcenia i rozwijania umiejętności ustnych komunikacyjnych działań interakcyjnych podejmowanych w działalności (e-)biznesowej, takich jak kompetentne uczestniczenie w komunikacji telefonicznej w języku niemieckim. Na zajęciach odbywa się symulacja rutynowych rozmów telefonicznych ze współpracownikami i przełożonymi oraz symulacja rozmów z klientami i partnerami w interesach, dotyczących zamówień, rezerwacji, reklamacji, marketingu telefonicznego i rozmów negocjacyjnych.
Treści programowe
Semestr: 6
Forma zajęć: wiczenia praktyczne
wiczenia obejmują umiejętność tworzenia spójnych i odpowiednio ustrukturyzowanych wypowiedzi, umiejętność uycia skonwencjonalizowanych wyrażenia językowych charakterystycznych dla komunikacji telefonicznej, umiejętność uycia odpowiednich strategii komunikacyjnych, dążenie do poprawności językowej i precyzji w uyciu języka, doskonalenie umiejętności płynności przekazu, rozwijanie umiejętności monitorowania własnej wypowiedzi w celu dokonania ewentualnej autokorekty oraz również umiejętność aktywnego słuchania i umiejętność dostosowania wypowiedzi do potrzeb odbiorcy. Uwzględnione zostają również różnice interkulturowe. Zajęcia mają również na celu uświadomienie studentów na ograniczenia wynikające z niemożności wysyłania sygnałów niewerbalnych, interpretowania mimiki i gestów rozmówcy telefonicznego, na nieprzewidywalność odnoszących się do przebiegu rozmowy telefonicznej (radzenie sobie z sytuacjami trudnymi, jak np. odmowy czy reakcji roszczeń ze strony klientów i partnerów biznesowych). Studenci poznają te zasady etykiety biznesowej w komunikacji telefonicznej dotyczące godzin telefonowania, właściwego przedstawiania się, rozpoczynania (small-talk) i kończenia rozmowy oraz zasad i funkcji uycia telefonu komórkowego (np. zasad korzystania z poczty głosowej).

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Komunikacja w j zyku angielskim ogólnym				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
1	1	P	45	Zaliczenie z ocen	2
	2	P	45	Zaliczenie z ocen	2
2	3	P	45	Egzamin	2
Razem			135		6

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	umie wykorzysta posiadana wiedza o j zyku oraz wiedza o pragmatycznych, dyskursywnych i socjo-lingwistycznych uwarunkowaniach komunikacji j zykowej celem wykonywania zada , typowych i nietypowych dla sytuacji zwi zanych z yciem codziennym w rodowisku multilingwalnym oraz z dziaalnoci biznesow w multilingwalnym kontek cie zawodowym, których wykonanie wymaga prowadzenia efektywnych receptywnych, produktywnych, interakcyjnych i mediacyjnych działa komunikacyjnych	JO_U01	egzamin, kolokwium, wykonanie zadania, ocena aktywnoci
2	posiada umiejtno merytorycznego argumentowania i formułowania wniosków	JO_U04	egzamin, kolokwium, wykonanie zadania, ocena aktywnoci
3	potrafi posługiwa si w działaniach komunikacyjnych j zykiem angielskim ogólnym, w zakresie zgodnym z wymogami jego znajomoci odpowiadaj cymi realizowanemu w danym semestrze poziomowi j zykowemu wg ESOKJ: po sem. 1: B2.1; po sem. 2: B2.2.; po sem. 3: B2.2/B2+	JO_U14	egzamin, kolokwium, wykonanie zadania, ocena aktywnoci
4	potrafi samodzielnie planowa i realizowa własne uczenie si przez całe ycie a szczególnie rozwój własnej ró noj zycznej i ró nokulturowej kompetencji komunikacyjnej	JO_U18	egzamin, kolokwium, wykonanie zadania, ocena aktywnoci
5	jest wiadomy ró nic i podobie stw w zakresie wzorców zachowa komunikacyjnych funkcjonuj cych w polskiej przestrzeni j zykowo-kulturowej oraz w przestrzeni j zykowo-kulturowej krajów niemieckiego obszaru j zykowego oraz szanuje warto ci innych kultur	JO_K06	egzamin, ocena aktywnoci

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

umiejtnoci:

egzamin (egzamin praktyczny kompetencyjny w formie pisemnej i ustnej)
ocena kolokwium (ocena z pisemnych i ustnych kolokwiów cz stkowych, sprawdzaj cych umiejtno właciwego praktycznego zastosowania wiedzy j zykowej leksykalnej i gramatycznej, tzn. umiejtno poprawnego uwzgl dnienia podczas u ycia wiedzy j zykowej adekwatnych pragmatycznych, dyskursywnych i socjolingwistycznych uwarunkowa komunikacji j zykowej, celem prowadzenia akceptowalnych i efektywnych receptywnych, produktywnych, interakcyjnych i mediacyjnych działa komunikacyjnych)
ocena aktywnoci (ocena aktywnoci na zaj ciach)

ocena wykonania zadania (ocena wykonania zadania indywidualnego lub zespołowego na wiczeniach lub w ramach prac domowych)

kompetencje społeczne:

egzamin (egzamin praktyczny kompetencyjny w formie pisemnej i ustnej)

ocena aktywności (ocena aktywności na zajęciach)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwałą Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zajęć, paragraf 28.

Zaliczenie z ocen: każda ocena wystawiana na podstawie ocen cząstkowych.

Egzamin: zaliczenie części pisemnej i ustnej.

Zasady ustalania ocen:

1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia się student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia się oraz opanuje obowiązkowy materiał w 60 - 69%.
3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązkowy materiał w 70 - 79%.
4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązkowy materiał w 80 - 84%.
5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązkowy materiał w 85 - 89%.
6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązkowy materiał przynajmniej w 90%.

Treści programowe (opis skrócony)

Studenci rozwijają kompetencje komunikacyjne w zakresie komunikacji w języku angielskim ogólnym, będąc podstawą dla równoległego rozwijania w kolejnych semestrach nauki kompetencji specjalistycznej w angielskim języku biznesu. Zdobywają umiejętność adekwatnego zastosowania wiedzy leksykalnej i gramatycznej z uwzględnieniem pragmatycznych, dyskursywnych i socjolingwistycznych uwarunkowań komunikacji językowej. Studenci postrzegani są jako aktywne jednostki społeczne podejmujące działania językowe: produktywne, receptywne, interakcyjne i mediacyjne, pozwalające zrealizować określone cele językowe.

Treści programowe

Semestr: 1

Forma zajęć: **wiczenia praktyczne**

Koncepcja zajęć Komunikacja w języku ogólnym opiera się na założeniu, że język ogólny jest podstawą dla języka biznesowego, i że rutynowa komunikacja na co dzień w kręgach biznesowych to również w dużej mierze komunikacja w języku ogólnym, a także na założeniu, że umiejętność prowadzenia produktywnych, receptywnych, interakcyjnych i mediacyjnych działań komunikacyjnych jest uniwersalna dla języka ogólnego i różnych języków specjalistycznych.

Na zajęciach ma miejsce - sukcesywne i ukierunkowane na progresję w zdobywaniu wiedzy językowej - kształtowanie umiejętności adekwatnego użycia słownictwa związanego z różnymi zagadnieniami tematycznymi oraz adekwatnego, podporządkowanego celom komunikacyjnym, użycia struktur gramatycznych, z uwzględnieniem pragmatycznych, dyskursywnych i socjolingwistycznych uwarunkowań komunikacji.

Umiejętności te obejmują:

Adekwatne użycie wiedzy językowej leksykalnej i gramatycznej

Właściwe zastosowanie słownictwa i struktur językowych charakterystycznych dla danego gatunku tekstu ustnego i pisemnego;

Tworzenie spójnego i logicznego tekstu ustnego i pisemnego w warstwie semantycznej i formalnej;

Argumentowanie i wyrażanie swojego stanowiska oraz komentowanie;

Rozwijanie sprawności rozumienia tekstu mówionego i czytanego; poznawanie i stosowanie strategii: rozumienie globalne, selektywne i szczegółowe, rekonstruowanie intencji komunikacyjnej autora, odróżnianie faktów od opinii; interpretowanie informacji zawartych w tekście i formułowanie własnych opinii

Ustne i pisemne przekazywanie w formie parafrazy konkretnych informacji w obrębie jednego języka lub dwóch języków

Przekazaniu treści tekstu (rozmowy, wystąpienia ustnego, dokumentu pisemnego) w formie tłumaczenia streszczającego (nieprofesjonalnego) lub dokładnego osobie, która nie może go zrozumieć z powodu barier natury językowej lub kulturowej.

Zajęcia prowadzone są w oparciu o podręcznik English File (wydanie 4), poziomy: upper-intermediate (semestr pierwszy i drugi), advanced (semestr trzeci)

Zagadnienia omawiane w pierwszym semestrze studiów:

- tworzenie pytań; wyłanianie znaczenia z kontekstu; intonacja przy okazywaniu zainteresowania
- czasowniki posiłkowe, konstrukcja the..., the... + stopień wyższy przymiotnika; przymiotniki złożone, modyfikatory; intonacja i rytm zdaniowy
- czas Present Perfect Simple and Continuous; słownictwo nazywające rodzaje chorób i kontuzji; wybrane dźwięki spółgłoskowe
- rzeczowniki odprzymiotnikowe, kolejno występowanie przymiotników; ubiór i moda; dźwięki samogłoskowe
- czasy przeszłe, czas Past Perfect Continuous, konstrukcja so / such ... that; słownictwo dotyczące podróży i lotnictwa; nieregularne formy czasowników; rytm zdaniowy
- przysłówki i frazy przysłówkowe oraz ich pozycja w zdaniu; akcent wyrazowy i intonacja
- czasy Future Perfect i Future Continuous; słownictwo dotyczące środowiska i pogody; dźwięki samogłoskowe
- zaimki i pierwszy tryb warunkowy, zdania czasowe odnoszące się do przyszłości; wyrażenia z czasownikiem "take"
- tryby warunkowe nazywające sytuacje nierealne; słownictwo związane z uczuciami; akcent wyrazowy w trzy- lub czterosylabowych przymiotnikach
- czasownik "wish"; wyrażanie uczuć przy użyciu czasowników lub przymiotników zakończonych na -ed / -ing; rytm zdaniowy i intonacja

Semestr: 2

Forma zajęć : **wiczenia praktyczne**

Koncepcja zajęć Komunikacja w języku ogólnym opiera się na założeniu, że język ogólny jest podstawą dla języka biznesowego, i że rutynowa komunikacja na co dzień w kręgach biznesowych to również w dużej mierze komunikacja w języku ogólnym, a także na założeniu, że umiejętność prowadzenia produktywnych, receptywnych, interakcyjnych i mediacyjnych działań komunikacyjnych jest uniwersalna dla języka ogólnego i różnych języków specjalistycznych.

Na zajęciach ma miejsce - sukcesywne i ukierunkowane na progresję w zdobywaniu wiedzy językowej - kształtowanie umiejętności adekwatnego użycia słownictwa związanego z różnymi zagadnieniami tematycznymi oraz adekwatnego, podporządkowanego celom komunikacyjnym, użycia struktur gramatycznych, z uwzględnieniem pragmatycznych, dyskursywnych i socjolingwistycznych uwarunkowań komunikacji.

Umiejętności obejmują :

Adekwatne użycie wiedzy językowej leksykalnej i gramatycznej

Właściwe zastosowanie słownictwa i struktur językowych charakterystycznych dla danego gatunku tekstu ustnego i pisemnego;

Tworzenie spójnego i logicznego tekstu ustnego i pisemnego w warstwie semantycznej i formalnej;

Argumentowanie i wyrażanie swojego stanowiska oraz komentowanie;

Rozwijanie sprawności rozumienia tekstu mówionego i czytanego; poznawanie i stosowanie strategii: rozumienie globalne, selektywne i szczegółowe, rekonstruowanie intencji komunikacyjnej autora, odróżnianie faktów od opinii; interpretowanie informacji zawartych w tekście i formułowanie własnych opinii

Ustnie i pisemnie przekazywanie w formie parafrazy konkretnych informacji w obrębie jednego języka lub dwóch języków

Przekazaniu treści tekstu (rozmowy, wystąpienia ustnego, dokumentu pisemnego) w formie tłumaczenia streszczającego (nieprofesjonalnego) lub dokładnego osobie, która nie może go zrozumieć z powodu barier natury językowej lub kulturowej.

Zajęcia prowadzone są w oparciu o podręcznik English File (wydanie 4), poziomy: upper-intermediate (semestr pierwszy i drugi), advanced (semestr trzeci)

Zagadnienia omawiane w drugim semestrze studiów:

- konstrukcje used to, be used to, get used to; słownictwo związane ze snem; dźwięki /s/ i /z/
- rzeczowniki odwołne i bezokoliczniki; słownictwo związane z muzyką; wymowa wyrazów obcego pochodzenia
- konstrukcje modalne w czasie przeszłym: must have, etc., would rather; wymowa słabych form czasownika "have"
- czasowniki wyrażające zmysły; słownictwo związane z ciałem; nieme spółgłoski

-formy strony biernej, konstrukcje typu have sth done, it is said that..., he is thought to....., etc.; słownictwo dotyczący zbrodni i kary; "u" i jego wymowa
-czasowniki wprowadzające w mowie zależność; słownictwo związane z mediami; akcent wyrazowy
-zdania adwersatywne i celowe; słownictwo związane z reklamą i biznesem
-rzeczowniki niepoliczalne i tzw. pluralia tantum; słowotwórstwo: przedrostki i przyrostki
-kwantyfikatory: all, every, both, etc.; słownictwo związane z tematyką nauki
-rodzajniki

Semestr: 3

Forma zajęć : **wiczenia praktyczne**

Koncepcja zajęć Komunikacja w języku ogólnym opiera się na założeniu, że język ogólny jest podstawą dla języka biznesowego, i że rutynowa komunikacja na co dzień w kręgach biznesowych to również w dużej mierze komunikacja w języku ogólnym, a także na założeniu, że umiejętność prowadzenia produktywnych, receptywnych, interakcyjnych i mediacyjnych działań komunikacyjnych jest uniwersalna dla języka ogólnego i różnych języków specjalistycznych.

Na zajęciach ma miejsce - sukcesywne i ukierunkowane na progresję w zdobywaniu wiedzy językowej - kształtowanie umiejętności adekwatnego użycia słownictwa związanego z różnymi zagadnieniami tematycznymi oraz adekwatnego, podporządkowanego celom komunikacyjnym, użycia struktur gramatycznych, z uwzględnieniem pragmatycznych, dyskursywnych i socjolingwistycznych uwarunkowań komunikacji.

Umiejętności obejmują :

Adekwatne użycie wiedzy językowej leksykalnej i gramatycznej

Właściwe zastosowanie słownictwa i struktur językowych charakterystycznych dla danego gatunku tekstu ustnego i pisemnego;

Tworzenie spójnego i logicznego tekstu ustnego i pisemnego w warstwie semantycznej i formalnej;

Argumentowanie i wyrażanie swojego stanowiska oraz komentowanie;

Rozwijanie sprawności rozumienia tekstu mówionego i czytanego; poznawanie i stosowanie strategii: rozumienie globalne, selektywne i szczegółowe, rekonstruowanie intencji komunikacyjnej autora, odróżnianie faktów od opinii; interpretowanie informacji zawartych w tekście i formułowanie własnych opinii

Ustne i pisemne przekazywanie w formie parafrazy konkretnych informacji w obrębie jednego języka lub dwóch języków

Przekazaniu treści tekstu (rozmowy, wystąpienia ustnego, dokumentu pisemnego) w formie tłumaczenia streszczającego (nieprofesjonalnego) lub dokładnego osobie, która nie może go zrozumieć z powodu barier natury językowej lub kulturowej.

Zajęcia prowadzone są w oparciu o podręcznik English File (wydanie 4), poziomy: upper-intermediate (semestr pierwszy i drugi), advanced (semestr trzeci)

Zagadnienia omawiane w trzecim semestrze studiów:

-czasownik "have" i jego użycie leksykalne oraz gramatyczne; słownictwo związane z osobowością; korzystanie ze słownika wymowy

-markery dyskursu; słownictwa związane z tematyką 'praca'

-struktury emfaticzne: inwersja; opisywanie księzek i filmów

-sposoby na wyrażanie dystansu w wypowiedzi

-zdania warunkowe, zdania względne

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Komunikacja w j zyku niemieckim ogólnym				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
1	1	P	120	Zaliczenie z ocen	4
	2	P	120	Egzamin	5
2	3	P	120	Zaliczenie z ocen	4
	4	P	120	Egzamin	4
Razem			480		17

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	umie wykorzysta posiadana wiedz o j zyku oraz wiedz o pragmatycznych, dyskursywnych i socjo-lingwistycznych uwarunkowaniach komunikacji j zykowej celem wykonywania zada , typowych i nietypowych dla sytuacji zwi zanych z yciem codziennym w rodowisku multilingwalnym oraz z dziaalnoci biznesow w multilingwalnym kontek cie zawodowym, których wykonanie wymaga prowadzenia efektywnych receptywnych, produktywnych, interakcyjnych i mediacyjnych działa komunikacyjnych	JO_U01	egzamin, kolokwium, wykonanie zadania, ocena aktywno ci
2	posiada umiejnno merytorycznego argumentowania i formułowania wniosków	JO_U04	egzamin, kolokwium, wykonanie zadania, ocena aktywno ci
3	potrafi posługiwa si w działaniach komunikacyjnych j zykiem niemieckim ogólnym, w zakresie zgodnym z wymogami jego znajomoci odpowiadaj cymi realizowanemu w danym semestrze poziomowi j zykowemu wg ESOKJ: po sem. 1: A1; po sem. 2: A2, po sem. 3: B1; po sem. 4.: B2)	JO_U13	egzamin, kolokwium, wykonanie zadania, ocena aktywno ci
4	potrafi samodzielnie planowa i realizowa własne uczenie si przez całe ycie a szczególnie rozwój własnej ró noj zycznej i ró nokulturowej kompetencji komunikacyjnej	JO_U18	egzamin, kolokwium, wykonanie zadania, ocena aktywno ci
5	jest wiadomy ró nic i podobie stw w zakresie wzorców zachowa komunikacyjnych funkcjonuj cych w polskiej przestrzeni j zykowo-kulturowej oraz w przestrzeni j zykowo-kulturowej krajów niemieckiego obszaru j zykowego oraz szanuje warto ci innych kultur	JO_K06	egzamin, ocena aktywno ci
Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si			
<p>umiejtno ci:</p> <p>egzamin (egzamin praktyczny kompetencyjny w formie pisemnej i ustnej)</p> <p>ocena kolokwium (ocena z pisemnych i ustnych kolokwiów cz stkowych, sprawdzaj cych umiejnno wla ciwego praktycznego zastosowania wiedzy j zykowej leksykalnej i gramatycznej, tzn. umiejnno poprawnego uwzgl dnienia podczas u ycia wiedzy j zykowej adekwatnych pragmatycznych, dyskursywnych i socjolingwistycznych uwarunkowa komunikacji j zykowej, celem prowadzenia akceptowalnych i efektywnych receptywnych, produktywnych, interakcyjnych i mediacyjnych działa komunikacyjnych)</p>			

ocena aktywno ci (ocena aktywno ci na zaj ciach)

ocena wykonania zadania (ocena wykonania zadania indywidualnego lub zespołowego na wiczeniach lub w ramach prac domowych)

kompetencje społeczne:

egzamin (egzamin praktyczny kompetencyjny w formie pisemnej i ustnej)

ocena aktywno ci (ocena aktywno ci na zaj ciach)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.

Zaliczenie z ocen : ł czna ocena wystawiana na podstawie ocen cz stkowych.

Egzamin: zaliczenie cz ci pisemnej i ustnej.

Zasady ustalania ocen:

1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%.
3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%.
4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%.
5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%.
6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.

Tre ci programowe (opis skrócony)

Studenci rozwijaj kompetencj komunikacyjn w zakresie komunikacji w j zyku niemieckim - ogólnym, b d c podstaw dla równoległego rozwijania w kolejnych semestrach nauki kompetencji specjalistycznej w niemieckim j zyku biznesu. Zdobywaj umiej tno adekwatnego zastosowania wiedzy leksykalnej i gramatycznej z uwzgl dnieniem pragmatycznych, dyskursywnych i socjolingwistycznych uwarunkowa komunikacji j zykowej. Studenci postrzegani s jako aktywne jednostki społeczne podejmuj ce działania j zykowe: produktywne, receptywne, interakcyjne i mediacyjne, pozwalaj ce zrealizowa okre lony cel niej zykowy.

Tre ci programowe

Semestr: 1

Forma zaj : **wiczenia praktyczne**

Koncepcja zaj Komunikacja w j zyku ogólnym opiera si na zało eniu, e j zyk ogólny jest podstaw dla j zyka biznesowego, i e rutynowa komunikacja na co dzie w kr gach biznesowych to równie w du ej mierze komunikacja w j zyku ogólnym, a tak e na zało eniu, e umiej tno prowadzenia produktywnych, receptywnych, interakcyjnych i mediacyjnych działań komunikacyjnych jest uniwersalna dla j zyka ogólnego i ró nych j zyków specjalistycznych.

Na zaj ciach ma miejsce - sukcesywne i ukierunkowane na progresj w zdobywaniu wiedzy j zykowej - kształtowanie umiej tno ci adekwatnego u ycia słownictwa zwi zanego z ró nymi zagadnieniami tematycznymi oraz adekwatnego, podporz dkowanego celom komunikacyjnym, u ycia struktur gramatycznych, z uwzgl dnieniem pragmatycznych, dyskursywnych i socjolingwistycznych uwarunkowa komunikacji.

Umiej tno ci te obejmuj :

Adekwatne u ycie wiedzy j zykowej leksykalnej i gramatycznej

Wła ciwe zastosowanie słownictwa i struktur j zykowych charakterystycznych dla danego gatunku tekstu ustnego i pisemnego;

Tworzenie spójnego i logicznego tekstu ustnego i pisemnego w warstwie semantycznej i formalnej;

Argumentowanie i wyra anie swojego stanowiska oraz komentowanie;

Rozwijanie sprawno ci rozumienia tekstu mówionego i czytanego; poznawanie i stosowanie strategii: rozumienie globalne, selektywne i szczegółowe, rekonstruowanie intencji komunikacyjnej autora, odró nianie faktów od opinii; interpretowanie informacji zawartych w tek cie i formułowanie własnych opinii

Ustne i pisemne przekazywanie w formie parafrazy konkretnych informacji w obr bie jednego j zyka lub dwóch j zyków

Przekazaniu tre ci tekstu (rozmowy, wyst pienia ustnego, dokumentu pisemnego) w formie tłumaczenia streszczaj cego (nieprofesjonalnego) lub dokładnego osobie, która nie mo e go zrozumie z powodu barier natury j zykowej lub kulturowej.

Zaj cia prowadzone s w oparciu o podr czniki: Akademie Deutsch A1+, A2+, B1+ oraz B2+ (podr cznik oraz wiczenia) i

obejmują następujące produktywnie, receptywnie, interakcyjne i mediacyjne działania komunikacyjne, które stanowią symulację autentycznych działań komunikacyjnych związanych z rutynową komunikacją na co dzień i komunikacją biznesową :

Semestr 1 – poziom docelowy A1

Podręcznik Akademii Deutsch A1+

Rozdziały:

1. Poznanie siebie, witanie i powitanie, przedstawianie siebie i innych, stawianie podstawowych pytań dotyczących innych osób, wypełnianie formularzy z danymi osobowymi, liczenie, literowanie (gramatyka: użycie zaimków osobowych, odmienianie czasownika przez osoby, pozycjonowanie czasownika w zdaniu)
2. Stawianie pytań dotyczących wyglądu i funkcji przedmiotów stanowiących wyposażenie pomieszczenia (np. sali lekcyjnej), potwierdzanie i zaprzeczanie (gram.: użycie rodzajnika, liczby mnogiej rzeczowników, wyrazów złożonych, różnych form negacji)
3. Zamawianie dań i napojów w restauracji, formułowanie uprzejmych próśb, opowiadanie o swoich preferencjach żywieniowych, robienie zakupów w sklepie spożywczym (gram.: użycie rodzajnika w bierniku)
4. Rozmawianie o hobby, określanie czasu – pytania i odpowiedzi, umawianie się w różnych celach – akceptacja i odmowa (gram.: użycie czasowników rozdzielnie i nierozdzielnie złożonych, użycie przysłówków i spójników)
5. Przedstawianie członków rodziny i opowiadanie o ich zawodach, wyrażanie uczuć (gram.: użycie zaimków dzierżawczych i przysłówków modalnych)
6. Pytanie o zdrowie i samopoczucie, wizyta u lekarza i w apteczkę, dawanie i rozumienie wskazówek i porad (gram.: użycie czasowników modalnych, nieosobowego zaimka man oraz trybu rozkazującego)
7. Planowanie weekendu, wycieczki i podróży (wyrażanie propozycji i rezerwowanie), opowiadanie o wydarzeniach z przeszłości, nieoficjalne maile i widokówki, podróżowanie różnymi rodzajami transportu, zakwaterowanie, wybór odpowiednich części garderoby (gram.: użycie czasu przeszłego Perfekt i Praeteritum, przyimki lokalne)

Semestr: 2

Forma zajęć : **wiczenia praktyczne**

Semestr 2 – poziom docelowy A2

Podręcznik Akademii Deutsch A1+

Rozdziały:

8. Formułowanie pisemnych zaproszeń z okazji różnych okoliczności – ich akceptacja i odmowa, formułowanie życzeń, planowanie uroczystości (gram.: użycie czasowników z dopełnieniem w celowniku i bierniku, pozycjonowanie zaimków osobowych w zdaniu)
9. Wypowiadanie się o życiu w mieście i na wsi, urządzenie mieszkania, planowanie przeprowadzki, pytanie o drogę i opis drogi do jakiegoś miejsca (gram.: użycie przyimków z celownikiem i biernikiem, użycie czasowników związanych z wyrażaniem miejsca i kierunku)

Podręcznik Akademii Deutsch A2+:

Rozdziały:

1. Wypowiadanie się o przyczynach i skutkach dotyczących zagadnień tematycznych: wybór kierunku studiów, życie studenckie, finansowanie studiów itp. prezentowanie informacji, porównywanie (gram.: użycie zdań podrzędnych złożonych i głównych przyczynowych i przysłówajnych, użycie stopnia wyższego i najwyższego przymiotnika)
2. Wypowiadanie się o pogodzie, klimacie i geografii, rozmawianie o kraju ojczystym i popkulturze, streszczenie filmu, wyrażanie przypuszczeń i opinii, redagowanie tekstu argumentatywnego (gram.: pozycjonowanie przysłówków w zdaniu, użycie zdań podrzędnych złożonych dopełnieniowych, użycie bezokolicznika z zu, użycie pytań zależnych)
3. Zamawianie przez telefon i przez Internet, wyrażanie uprzejmych życzeń i próśb, pytanie o czyje życzenia, prowadzenie rozmowy telefonicznej, ustne i pisemne formułowanie skarg oraz reklamacji, wymienianie różnych artykułów, zakupy online (gram.: użycie trybu przypuszczającego z formami würede + bezokolicznik, użycie deklinacji słabej/-n)
4. Opisywanie wyglądu i cech charakteru osób, rozmawianie o modzie, wyrażanie pochwał i komplementów (gram.: użycie deklinowanych form przymiotnika, użycie pytań: welcher? i was für ein-?)

5. Formułowanie i rozumienie reguł dotyczących życia we wspólnocie mieszkaniowej/wspólnym mieszkaniu, wyznaczanie zadań dotyczących utrzymania porządku, rozumienie i formułowanie reguł, pisemne formułowanie listy czynności do wykonania, czytanie i rozumienie przepisów kulinarnych, rozmawianie o idei foodsharing (gram.: użycie rekcji czasownika i przymiotnika, użycie czasowników zwrotnych)
6. Opisywanie systemu szkolnictwa, rozmawianie o swojej biografii edukacyjnej (ukończone szkoły, wykształcenie zawodowe i etapy kształcenia), wyrażanie przyczyn i skutków, formułowanie rad (gram.: użycie zdań podrzędnie złożonych warunkowych, użycie deklinowanych form przymiotnika w stopniu wyższym i najwyższym)

Semestr: 3

Forma zajęć : **wiczenia praktyczne**

Semestr 3 – poziom docelowy B1

Podręcznik Akademii Deutsch A2+:

Rozdziały:

7. Formułowanie wiadomości, opowiadanie historyjek, opisywanie miejscowości i krajobrazów, wymienianie się wspomnieniami z dzieciństwa (gram.: użycie czasu przeszłego Präteritum, użycie zdań podrzędnie złożonych czasowych)
8. Zdobywanie informacji o mieszkaniach do wynajęcia i udzielanie informacji dotyczących mieszkania do wynajęcia, meblowanie i urządzenie mieszkania – planowanie i przeprowadzanie urządzenia i remontu mieszkania (gram.: użycie spójników w zdaniach głównych, użycie zaimka wskazującego i nieokreślonego)
9. Opisywanie miast i różnych form życia w miastach oraz dyskusje o ich zaletach i wadach, opisywanie obrazków i zdjęć, formułowanie przypuszczeń, pisemne formułowanie opinii w sprawie, wygłaszanie prezentacji (gram.: użycie zdań podrzędnie złożonych przydawkowych)

Podręcznik: Akademii Deutsch B1+

Rozdziały:

1. Wymienianie się do wiadomościami i problemami dotyczącymi relacji, miłości i przyjaźni oraz śmierci, udzielanie rad, argumentowanie i zajmowanie stanowiska, wyrażanie współczucia (gram.: użycie zdań celowych, użycie zdań okolicznikowych sposobu)
2. Wypowiadanie się o wydarzeniach z historii Niemiec w latach 1945-1990, opowiadanie niezwykłych historii z życia prywatnego, formułowanie konsekwencji wydarzeń, przedstawianie osobistości, rozmawianie o przyszłości (gram.: użycie czasu przeszłego Plusquamperfekt, użycie zdań czasowych z nachdem i sobald)
3. Zgłaszanie wypadków i wydarzeń losowych oraz redagowanie pisemnego sprawozdania z wypadku, pisemne formułowanie zeznań świadka (gram.: użycie strony biernej – również z czasownikami modalnymi, użycie konstrukcji lassen + bezokolicznik)
4. Wymienianie się do wiadomościami i wrażeniami z pobytu za granicą, rozmawianie o życiu we własnym kraju, stereotypach i uprzedzeniach, formułowanie przypuszczeń i wrażeń (gram.: użycie konstrukcji bezokolicznikowych z zu, użycie czasowników modalnych w czasie Perfekt)
5. Przedstawianie własnych planów na przyszłość oraz formułowanie prognoz dotyczących zawodów przyszłości i katastroficznych scenariuszy na przyszłość (gram.: użycie czasu teraźniejszego Präsens i czasu przeszłego Perfekt oraz czasu przyszłego Futur dla wyrażania przyszłości)

Semestr: 4

Forma zajęć : **wiczenia praktyczne**

Semestr 4 – poziom docelowy B2

Podręcznik: Akademii Deutsch B1+

Rozdziały:

6. Prośenie o rady i formułowanie rad dotyczących pracy zawodowej, analizowanie ofert pracy i formułowanie podania o pracę, listu przewodniego i życiorysu, korespondencja mailowa z pracodawcą w sprawie ubiegania się o pracę, uczestniczenie w rozmowie kwalifikacyjnej (gram.: użycie trybu przypuszczającego Konjunktiv II oraz zdań warunkowych bezspójnikowych)
7. Rozmawianie o korzystaniu z mediów, porównywanie wrażeń z mediów wczoraj i dziś, rozmawianie o formach spędzania wolnego czasu, opisywanie i interpretowanie wykresów i diagramów dotyczących wyposażenia gospodarstw domowych w

media i korzystanie z mediów w czasie wolnym, dyskutowanie o zagrożeniach ze strony mediów (gram.: u ycie zda przydawkowych z przymkami, u ycie dopełniacza, u ycie zda porównawczych)

8. Dyskutowanie i argumentowanie dotyczące ról społecznych i stereotypów związanych z płcią oraz wychowaniem dzieci, odgrywanie ról w konfliktach, wyrażanie sprzeczności (gram.: u ycie imiesłowu Partizip I -równie w funkcji przymiotnika, u ycie znominalizowanych przymiotników i imiesłówów, u ycie zda przeciwstawnych)

9. Przygotowywanie i przedstawianie prezentacji, formułowanie Handoutu na tematy związane z ochroną środowiska i przykładami ekologicznych zachowań (gram.: u ycie strony biernej w zdaniach bezokolicznikowych, u ycie strony biernej bezosobowej, u ycie zda okolicznikowych sposobu)

Podręcznik Akademie Deutsch B2+

Rozdziały:

1. Nazywanie i opisywanie uczuć i emocji. Opowiadanie o doświadczeniach i mechanizmach działania różnych stanów emocjonalnych, analizowanie przyczyn i skutków stresu, redagowanie artykułu do gazety (gram.: u ycie strony biernej)

2. Redagowanie tekstu argumentatywnego i odnoszenie się do cudzych opinii w kwestii problemów w komunikacji werbalnej (np. tematów tabu), analizowanie znaczenia komunikacji niewerbalnej (gram.: u ycie zastępczych form strony biernej, u ycie przydawki)

3. Uszne streszczenie tekstu i redagowanie pisemnego tekstu argumentatywnego na temat nowych mediów i kompetencji medialnej (gram.: u ycie imiesłowu Partizip II jako przydawki, u ycie form alternatywnych dla czasowników modalnych, u ycie trybu Konjunktiv II w odniesieniu do przeszłości)

4. Moderowanie dyskusji i przeformułowywanie wypowiedzi dotyczących problemów planety, takich jak zmiany klimatu i wymieranie gatunków

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Komunikacja w przedsi biorstwie w j zyku angielskim				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
1	1	P	45	Zaliczenie z ocen	2
	2	P	30	Zaliczenie z ocen	2
Razem			75		4

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	umie wykorzysta posiadana wiedz o j zyku oraz wiedz o pragmatycznych, dyskursywnych i socjo- lingwistycznych uwarunkowaniach komunikacji j zykowej celem wykonywania zada typowych i nietypowych dla sytuacji zwi zanych z dziaalnoci biznesow w multilingwalnym kontek cie zawodowym	JO_U01	praca pisemna, wypowied ustna
2	potrafi posługiwa si w dziaaniach komunikacyjnych angielskim j zykiem biznesu, w zakresie zgodnym z wymogami znajomoci j zyka angielskiego odpowiadaj cymi realizowanemu w danym semestrze poziomowi j zykowemu wg ESOKJ: po sem. 1: B1+; po sem. 2: B2.1.	JO_U16	praca pisemna, wypowied ustna
3	potrafi organizowa i prowadzi działania komunikacyjne w ramach (e-)biznesu, a tak e współdziała w grupie, przyjmuj c ró ne role w zale no ci od pozycji zawodowej i posiadanych obowi zków w przedsi biorstwie	JO_U17	praca pisemna, wypowied ustna
4	jest gotów do działania w sposób przedsi biorczy	JO_K03	obserwacja zachowa
5	jest gotów do przestrzegania zasad etyki zawodowej, a zwłaszcza w komunikacji elektronicznej	JO_K05	obserwacja zachowa
6	jest wiadom ró nic i podobie stw mi dzy kulturami istniej cych w multilingwalnym rodowisku biznesowym, szanuje warto ci innych kultur	JO_K06	obserwacja zachowa

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

umiej tno ci:

ocena pracy pisemnej (ocena z pisemnych kolokwiów cz stkowych, sprawdzaj cych umiej tno wla ciwego praktycznego zastosowania wiedzy j zykowej leksykalnej i gramatycznej, tzn. umiej tno poprawnego uwzgl dnienia podczas u ycia wiedzy j zykowej adekwatnych pragmatycznych, dyskursywnych i socjolingwistycznych uwarunkowa komunikacji j zykowej, celem prowadzenia akceptowalnych i efektywnych receptywnych, produktywnych i interakcyjnych działa komunikacyjnych.)

ocena wypowiedzi ustnej (ocena z ustnych kolokwiów cz stkowych, sprawdzaj cych umiej tno wla ciwego praktycznego zastosowania wiedzy j zykowej leksykalnej i gramatycznej, tzn. umiej tno poprawnego uwzgl dnienia podczas u ycia wiedzy j zykowej adekwatnych pragmatycznych, dyskursywnych i socjolingwistycznych uwarunkowa komunikacji j zykowej, celem prowadzenia akceptowalnych i efektywnych receptywnych, produktywnych i interakcyjnych działa komunikacyjnych.)

kompetencje społeczne:

obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod k tem kompetencji społecznych)

Warunki zaliczenia
<p>Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.</p> <p>Ł czna ocena wystawiana na podstawie ocen cz stkowych.</p> <p>Zasady ustalania ocen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej. 2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%. 3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%. 4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%. 5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%. 6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.
Tre ci programowe (opis skrócony)
<p>Studenci rozwijaj specjalistyczn kompetencj komunikacyjn w zakresie komunikacji w angielskim j zyku biznesu dla potrzeb pracy w przedsi biorstwie. Zdobywaj umiej tno adekwatnego zastosowania wiedzy leksykalnej i gramatycznej z uwzgl dnieniem pragmatycznych, dyskursywnych i socjolingwistycznych uwarunkowa komunikacji j zykowej.</p>
Tre ci programowe
<p>Semestr: 1</p>
<p>Forma zaj : wiczenia praktyczne</p>
<p>Koncepcja zaj Komunikacja w przedsi biorstwie w angielskim j zyku biznesu opiera si na zało eniu, e j zyk biznesu jest komplementarny dla j zyka ogólnego oraz e umiej tno ci komunikacyjne zdobyte w ramach zaj z komunikacji w j zyku ogólnym s baz do rozwijania umiej tno ci komunikacyjnych w j zyku specjalistycznym.</p> <p>Głównym celem zaj jest kształtowanie i rozwijanie umiej tno ci realizacji celu komunikacyjnego w j zykowych działaniach interakcyjnych z u yciem słownictwa i struktur, które s typowe dla komunikacji w przedsi biorstwie.</p> <p>Semestr 1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wybór cie ki kariery: symulacja rozmowy o prac , dyskusja w zespole i wybór najlepszego kandydata na stanowisko, przygotowanie swojego CV. 2.Przyj cie sta ysty w firmie: prezentacja kierownictwa firmy, prezentacja firmy z uwzgl dnieniem jej obszarów działalno ci, przynale no ci do bran y, produkcji, struktury i kultury organizacyjnej. Komunikacja pomi dzy sta yst a jego opiekunem, uzyskiwanie informacji na temat firmy i jej kultury korporacyjnej. 3. Komunikacja z klientem: wsparcie klienta, symulacja rozmów telefonicznych z klientem w j zyku angielskim, rozwi zywanie problemów przez telefon, symulacja dział a komunikacyjnych pracownika call-center, komunikacja e-mailowa. Symulacja pracy w Dziale Obsługi Klienta: reakcja na skargi i za alenia, udzielanie informacji i wsparcia. 4. Udział firmy w targach: działania komunikacyjne z organizatorem targów, rozdział obowi zków w zespole, przygotowanie zakresu prezentowanych produktów oraz ich opisu, przygotowanie materiałów reklamowych, symulacja rozmów z go mi targów, nawi zywanie kontaktów z potencjalnymi odbiorcami produktów. 5. Zebranie pracowników firmy/działu/zespołu na temat planu dział a w danym zakresie: wybór celów działania, akceptacja lub negacja wprowadzania danego produktu na rynek, pozyskanie nowych partnerów, rynków zbytu.
<p>Semestr: 2</p>
<p>Forma zaj : wiczenia praktyczne</p>
<p>Semestr 2</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Handel w sieci: komunikacja z e-konsumentami, zbieranie informacji na temat ich potrzeb i preferencji, wykorzystanie mediów społeczno ciowych do komunikacji z e-konsumentami, symulacja negocjowania i zawierania transakcji 2. Społeczna odpowiedzialno biznesu: symulacja zebrania w Dziale CSR, dyskusja na temat roli biznesu w yciu społeczno ci lokalnej, burza mózgów i wypracowanie strategii CSR dla przykładowego e-biznesu. Etyka firmy: studium przypadku i dyskusja nad przykładowymi nieetycznymi działaniami firm, dyskusja i wypracowanie zasad etycznych firmy, ze szczególnym uwzgl dnieniem e-biznesu. 3. Przedstawienie warunków płatno ci za produkty w firmie, ustalanie terminów i sposobów płatno ci zgodnie z ogólnymi zasadami handlowymi.

4. Różnorodność kulturowa w firmie: działania komunikacyjne mające na celu wzajemne poznanie się, symulacja rozmów dotyczących kraju pochodzenia, typowych zachowań w obszarze komunikacji biznesowej w kraju pochodzenia, rozmowy na temat roli stereotypów w życiu zawodowym, wyjaśnianie nieporozumień wynikających z kontekstów kulturowych.
5. Przedsiębiorczość indywidualna: działania komunikacyjne związane z założeniem własnej firmy (start-up), ze szczególnym uwzględnieniem firmy działającej w Internecie.

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	Języki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Komunikacja w przedsiębiorstwie w języku niemieckim				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
2	3	P	30	Zaliczenie z ocen	2
	4	P	30	Zaliczenie z ocen	2
Razem			60		4

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia się			
Lp.	Student, który zaliczył zajęcia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia się
1	umie wykorzystać posiadaną wiedzę o języku oraz wiedzę o pragmatycznych, dyskursywnych i socjo-lingwistycznych uwarunkowaniach komunikacji językowej celem wykonywania zadań typowych i nietypowych dla sytuacji związanych z działalnością biznesową w multilingwalnym kontekście zawodowym	JO_U01	dyskusja, wykonanie zadania, kolokwium
2	potrafi posługiwać się w działaniach komunikacyjnych niemieckim językiem biznesu, w zakresie zgodnym z wymogami znajomości języka niemieckiego odpowiadającymi realizowanemu w danym semestrze poziomowi językowemu wg ESOKJ: po sem. 3: B1; po sem. 4.: B2.1.	JO_U15	dyskusja, wykonanie zadania, kolokwium
3	potrafi organizować i prowadzić działania komunikacyjne w ramach (e-)biznesu, a także współdziałać w grupie, przyjmując różne role w zależności od pozycji zawodowej i posiadanych obowiązków w przedsiębiorstwie	JO_U17	dyskusja, wykonanie zadania, kolokwium
4	jest gotów do działania w sposób przedsiębiorczy w działalności (e-)biznesowej	JO_K03	dyskusja, wykonanie zadania, kolokwium
5	jest gotów do przestrzegania zasad etyki zawodowej, a zwłaszcza w komunikacji elektronicznej	JO_K05	dyskusja, wykonanie zadania, kolokwium
6	jest świadomy różnic i podobieństw między kulturami istniejących w multilingwalnym środowisku biznesowym, szanuje wartości innych kultur	JO_K06	dyskusja, kolokwium

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia się

umiejętności:

ocena dyskusji (ocena udziału w dyskusji)
 ocena kolokwium (ocena z pisemnych i ustnych kolokwiumów czystkowych, sprawdzających umiejętność właściwego praktycznego zastosowania wiedzy językowej leksykalnej i gramatycznej, tzn. umiejętność poprawnego uwzględnienia podczas użycia wiedzy językowej adekwatnych pragmatycznych, dyskursywnych i socjolingwistycznych uwarunkowań komunikacji językowej, celem prowadzenia akceptowalnych i efektywnych receptywnych, produktywnych i interakcyjnych działań komunikacyjnych)
 ocena wykonania zadania (ocena wykonania zadania indywidualnego lub zespołowego na wykładach, na laboratorium, innych formach zajęć)

kompetencje społeczne:

ocena dyskusji (ocena udziału w dyskusji)
 ocena kolokwium (ocena z pisemnych i ustnych kolokwiumów czystkowych, sprawdzających umiejętność właściwego praktycznego

<p>zastosowania wiedzy j zykowej leksykalnej i gramatycznej, tzn. umiej tno poprawnego uwzgl dnia podczas u ycia wiedzy j zykowej adekwatnych pragmatycznych, dyskursywnych i socjolingwistycznych uwarunkowa komunikacji j zykowej, celem prowadzenia akceptowalnych i efektywnych receptywnych, produktywnych i interakcyjnych dziaa komunikacyjnych)</p> <p>ocena wykonania zadania (ocena wykonania zadania indywidualnego lub zespoowego na wiczeniach, na laboratorium, innych formach zaj)</p>
<p>Warunki zaliczenia</p> <p>Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.</p> <p>Ł czna ocena wystawiana na podstawie ocen cz stkowych.</p> <p>Zasady ustalania ocen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej. 2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%. 3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%. 4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%. 5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%. 6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.
<p>Tre ci programowe (opis skrócony)</p> <p>Studenci rozwijaj specjalistyczn kompetencj komunikacyjn w zakresie komunikacji w niemieckim j zyku biznesu dla potrzeb pracy w przedsi biorstwie. Zdobywaj umiej tno adekwatnego zastosowania wiedzy leksykalnej i gramatycznej z uwzgl dniem pragmatycznych, dyskursywnych i socjolingwistycznych uwarunkowa komunikacji j zykowej.</p>
<p>Tre ci programowe</p>
<p>Semestr: 3</p>
<p>Forma zaj : wiczenia praktyczne</p>
<p>Koncepcja zaj Komunikacja w przedsi biorstwie w j zyku niemieckim opiera si na zało eniu, e j zyk biznesu jest komplementarny dla j zyka ogólnego oraz e umiej tno ci komunikacyjne zdobyte w ramach zaj z komunikacji w j zyku ogólnym s baz do rozwijania umiej tno ci komunikacyjnych w j zyku specjalistycznym.</p> <p>Głównym celem zaj jest kształtowanie i rozwijanie umiej tno ci realizacji celu komunikacyjnego w j zykowych działaniach interakcyjnych z u yciem słownictwa i struktur, które s typowe dla komunikacji w przedsi biorstwie.</p> <p>Semestr 3</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Przyj cie wizyty go ci niemieckoj zycznych w firmie: przedstawienie programu pobytu, prezentacja kierownictwa firmy, prezentacja firmy z uwzgl dniem jej historii, obszarów działalno ci, przynale no ci do bran y, produkcji, danych liczbowych, struktury organizacyjnej firmy. 2.Komunikacja w miejscu pracy: uzyskiwanie informacji u przeło onych i współpracowników na temat organizacji pracy w przedsi biorstwie, u ywania sprz tów biurowych, rodzaju stanowisk pracy, zakresów odpowiedzialno ci, zasad wynagradzania, rozumienia tre ci wyci gów z kont bankowych (składniki wynagrodzenia i potr cenia), praw i obowi zków pracownika, bezpiecze stwa i higieny pracy. 3.Organizacja transportu produktów firmy z magazynu do miejsca docelowego: działania komunikacyjne słu ce ustaleniu terminów, rodków transportu, wykorzystania parku maszynowego firm lub zlecenia transportu firmie spedycyjnej uwzgl dniaj c optymalizacj nakładów czasowych i finansowych. 4.Zebranie pracowników firmy/działu/zespołu na temat planu działa w danym zakresie: wybór celów działania, akceptacja lub negacja wprowadzania danego produktu na rynek, pozyskanie nowych partnerów, rynków zbytu. 5.Udział firmy w targach: działania komunikacyjne z organizatorem targów, rozdział obowi zków w zespole, przygotowanie zakresu prezentowanych produktów, przygotowanie materiałów reklamowych, symulacja rozmów z go mi targów, nawi zywanie kontaktów z potencjalnymi odbiorcami produktów.
<p>Semestr: 4</p>
<p>Forma zaj : wiczenia praktyczne</p>
<p>Semestr 4</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Przedstawienie warunków płatno ci za produkty w firmie, ustalanie terminów i sposobów płatno ci zgodnie z ogólnymi zasadami handlowymi.

2. Różnorodność kulturowa w firmie: działania komunikacyjne mające na celu wzajemne poznanie się, symulacja rozmów dotyczących kraju pochodzenia, typowych zachowań w obszarze komunikacji biznesowej w kraju pochodzenia, rozmowy na temat roli stereotypów w życiu zawodowym, wyjaśnianie nieporozumień wynikających z kontekstów kulturowych.
3. Gospodarka a ochrona środowiska: przedstawienie argumentów za i przeciw w kwestii produkcji przedmiotów długo- i krótkotrwałych, etyki firmowej, zajęcie stanowiska w omawianej kwestii.
4. Innowacje w miejscu pracy: symulacja dyskusji w gronie współpracowników i przełożonych na temat zmian w organizacji pracy. Zebranie propozycji, przedstawienie innowacyjnych rozwiązań z wykorzystaniem różnorodnych argumentacji.
5. Przedsiębiorczość indywidualna: działania komunikacyjne związane z założeniem własnej firmy (Start-up), a dotyczące m.in. wyboru odpowiedniej lokalizacji i formy prawnej,
6. E-commerce: działania komunikacyjne z klientem w handlu cyfrowym, działania komunikacyjne w mediach społecznościowych prowadzonych przez firmę/przedsiębiorstwo, symulacja działań komunikacyjnych pracownika call-center.

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Korespondencja w biznesie w j zyku angielskim				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
2	3	P	45	Zaliczenie z ocen	3
Razem			45		3

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	posiada wiedz z zakresu analizy dyskursu oraz jej powi zania z naukami o zarz dzaniu i jako ci w zakresie wła ciwym dla programu studiów	JO_W01	wykonanie zadania
2	potrafi wykorzysta posiadan wiedz z zakresu wzorców zachowa komunikacyjnych, celem wykonywania zada , typowych i nietypowych dla dziaalnoci (e-)biznesowej w multilingualnym kontek cie zawodowym, których wykonanie wymaga prowadzenia korespondencji handlowej w j zyku angielskim	JO_U01	wykonanie zadania
3	potrafi kompetentnie uczestniczy w pisemnej specjalistycznej komunikacji biznesowej w j zyku angielskim na poziomie okre loneym dla danego semestru studiów: po sem. III: B2	JO_U16	wykonanie zadania
4	jest wiadomy ró nic i podobie stw w odniesieniu do przestrzeni kulturowej polskiej i krajów angloj zycznych oraz szanuje warto ci innych kultur	JO_K06	obserwacja zachowa

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

wiedza:

ocena wykonania zadania (ocena pisemnych działa interakcyjnych wykonywanych w ramach wicze praktycznych)

umiejtnoci:

ocena wykonania zadania (ocena pisemnych działa interakcyjnych wykonywanych w ramach wicze praktycznych)

kompetencje społeczne:

obserwacja zachowa (Ocena stosowania interakcji zgodnych z normami zachowa j zykowych w sytuacjach biznesowych typowych dla kultury biznesowej polskiej oraz krajów angloj zycznych)

Warunki zaliczenia

Pozytywna ocena ł czna prac pisemnych z zakresu korespondencji w biznesie. Pod uwag brane s : poprawno merytoryczna i formalna tekstu oraz umiejtnoci uycia adekwatnych skonwencjonalizowanych wyra e j zykowych, wła ciwa struktura dyskursywna oraz spójno i logiczno wypowiedzi, jak równie dostosowanie komunikatu do odbiorcy pod wzgl dem socjolingwistycznym.

Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.

Ł czna ocena wystawiana na podstawie ocen cz stkowych.

Zasady ustalania ocen:

- Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
- Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%.
- Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje

zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%.

4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%.

5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%.

6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.

Tre ci programowe (opis skrócony)

Zaj cia obejmuj proces rozwijania umiej tno ci pisemnych komunikacyjnych działa interakcyjnych w j zyku angielskim i przygotowuj studenta do kompetentnego uczestniczenia w wymianie korespondencji pisemnej w (e-) biznesie w kontekstach multilingwalnych.

Tre ci programowe

Semestr: 3

Forma zaj : **wiczenia praktyczne**

Na zaj ciach wiczone s umiej tno ci analizy i tworzenia tekstów pisemnych z zakresu korespondencji w biznesie w j zyku angielskim traktowanych jako naturalna działalno komunikacyjna. Główny nacisk poło ony jest na wiczenie umiej tno ci tworzenia tekstów pisemnych. wiczenia te obejmuj umiej tno tworzenia spójnych i odpowiednio ustrukturyzowanych wypowiedzi, umiej tno u ycia skonwencjonalizowanych wyra e j zykowych charakterystycznych dla korespondencji handlowej, umiej tno u ycia odpowiednich strategii komunikacyjnych, d enie do poprawno ci j zykowej i precyzji w u yciu j zyka oraz równie umiej tno ci dostosowania wyst pienia do potrzeb odbiorcy. Uwzgl dnione zostaj równie ró nice interkulturowe oraz zasady dobrego komunikowania si .

1. Forma i struktura listu biznesowego

2. Ogólne warunki handlowe i ich zastosowanie w korespondencji biznesowej.

3. Podstawowe formy pisemne w korespondencji biznesowej:

-zapytanie ofertowe

-oferta

-warunki dostawy

-warunki płatno ci

-zamówienie

-potwierdzenie zamówienia

-reklamacje

4. Pisma informacyjne.

5. Korespondencja zwi zana z organizowaniem spotka , wizyt biznesowych, targów itp.

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Korespondencja w biznesie w j zyku niemieckim				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
2	4	P	15	Zaliczenie z ocen	1
3	5	P	30	Zaliczenie z ocen	3
Razem			45		4

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	posiada wiedz z zakresu analizy dyskursu oraz jej powi zania z naukami o zarz dzaniu i jako ci w zakresie wła ciwym dla programu studiów	JO_W01	wykonanie zadania
2	potrafi wykorzysta posiadn wiedz z zakresu wzorców zachowa komunikacyjnych, celem wykonywania zada , typowych i nietypowych dla dziaalnoci (e-)biznesowej w multilingwalnym kontek cie zawodowym, których wykonanie wymaga prowadzenia korespondencji handlowej w j zyku niemieckim	JO_U01	wykonanie zadania
3	potrafi kompetentnie uczestniczy w pisemnej specjalistycznej komunikacji biznesowej w j zyku niemieckim na poziomie okre lonym dla danego semestru studiów: po sem. IV: B2.1, po semestrze V: B2.2	JO_U15	wykonanie zadania
4	jest wiadomy ró nic i podobie stw w odniesieniu do przestrzeni kulturowej polskiej i krajów niemieckoj zycznych oraz szanuje warto ci innych kultur	JO_K06	obserwacja zachowa

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

wiedza:

ocena wykonania zadania (ocena pisemnych działa interakcyjnych wykonywanych w ramach wicze praktycznych)

umiej tno ci:

ocena wykonania zadania (ocena pisemnych działa interakcyjnych wykonywanych w ramach wicze praktycznych)

kompetencje społeczne:

obserwacja zachowa (ocena stosowania interakcji zgodnych z normami zachowa j zykowych w sytuacjach biznesowych typowych dla kultury biznesowej polskiej oraz krajów niemieckoj zycznych)

Warunki zaliczenia

Pozytywna ocena ł czna prac pisemnych z zakresu korespondencji w biznesie. Pod uwag brane s : poprawno merytoryczna i formalna tekstu oraz umiej tno uycia adekwatnych skonwencjonalizowanych wyra e j zykowych, wła ciwa struktura dyskursywna oraz spójno i logiczno wypowiedzi, jak równie dostosowanie komunikatu do odbiorcy pod wzgl dem socjolingwistycznym.

Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.

Ł czna ocena wystawiana na podstawie ocen cz stkowych.

Zasady ustalania ocen:

1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.

2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%.
3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%.
4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%.
5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%.
6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.

Tre ci programowe (opis skrócony)

Zaj cia obejmuj proces rozwijania umiej tno ci pisemnych komunikacyjnych działã interakcyjnych w j zyku niemieckim i przygotowuj studenta do kompetentnego uczestniczenia w wymianie korespondencji pisemnej w (e-) biznesie w kontekstach multilingwalnych

Tre ci programowe

Semestr: 4

Forma zaj : **wiczenia praktyczne**

Na zaj ciach wiczone s umiej tno ci analizy i tworzenia tekstów pisemnych z zakresu korespondencji w biznesie w j zyku niemieckim traktowanych jako naturalna działalno komunikacyjna. Główny nacisk poło ony jest na wiczenie umiej tno ci tworzenia tekstów pisemnych. wiczenia te obejmuj umiej tno tworzenia spójnych i odpowiednio ustrukturyzowanych wypowiedzi, umiej tno u ycia skonwencjonalizowanych wyra e j zykowych charakterystycznych dla korespondencji handlowej, umiej tno u ycia odpowiednich strategii komunikacyjnych, d enie do poprawno ci j zykowej i precyzji w u yciu j zyka oraz równie umiej tno ci dostosowania wyst pienia do potrzeb odbiorcy. Uwzgl dnione zostaj równie ró nice interkulturowe oraz zasady dobrego komunikowania si .

1. Forma i struktura listu biznesowego
2. Ogólne warunki handlowe i ich zastosowanie w korespondencji biznesowej.
3. Podstawowe formy pisemne w korespondencji biznesowej:
 - zapytanie ofertowe
 - oferta
 - warunki dostawy
 - warunki płatno ci
 - zamówienie
 - potwierdzenie zamówienia
 - reklamacje
4. Pisma informacyjne.
5. Korespondencja zwi zana z organizowaniem spotka , wizyt biznesowych, targów itp.

Semestr: 5

Forma zaj : **wiczenia praktyczne**

Na zaj ciach wiczone s umiej tno ci analizy i tworzenia tekstów pisemnych z zakresu korespondencji w biznesie w j zyku niemieckim traktowanych jako naturalna działalno komunikacyjna. Główny nacisk poło ony jest na wiczenie umiej tno ci tworzenia tekstów pisemnych. wiczenia te obejmuj umiej tno tworzenia spójnych i odpowiednio ustrukturyzowanych wypowiedzi, umiej tno u ycia skonwencjonalizowanych wyra e j zykowych charakterystycznych dla korespondencji handlowej, umiej tno u ycia odpowiednich strategii komunikacyjnych, d enie do poprawno ci j zykowej i precyzji w u yciu j zyka oraz równie umiej tno ci dostosowania wyst pienia do potrzeb odbiorcy. Uwzgl dnione zostaj równie ró nice interkulturowe oraz zasady dobrego komunikowania si .

1. Forma i struktura listu biznesowego
2. Ogólne warunki handlowe i ich zastosowanie w korespondencji biznesowej.
3. Podstawowe formy pisemne w korespondencji biznesowej:
 - zapytanie ofertowe
 - oferta
 - warunki dostawy

-warunki płatności

-zamówienie

-potwierdzenie zamówienia

-reklamacje

4.Pisma informacyjne.

5.Korespondencja związana z organizowaniem spotkań, wizyt biznesowych, targów itp.

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Kreatywno a poprawno j zykowa tekstów w j zyku polskim w (e-)biznesie				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
2	3	P	15	Zaliczenie z ocen	2
Razem			15		2

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	posiada wiedz dotycz c zagadnie poprawno ci i sprawnoci j zykowej współczesnej polszczyzny zorientowan na zastosowania praktyczne w działaniach komunikacyjnych w (e-)biznesie	JO_W01	dyskusja, wykonanie zadania
2	potrafi tworzy i ocenia komunikaty j zykowe w j zyku polskim w (e-)biznesie pod wzgl dem przestrzegania zasad poprawno ci j zykowej	JO_U01	dyskusja, wykonanie zadania
3	jest gotów do krytycznej oceny odbieranych tre ci i zasi gania opinii ekspertów w przypadku trudno ci z samodzielnym rozwi zaniem problemu	JO_K01	dyskusja, wykonanie zadania

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

wiedza:

- ocena dyskusji (ocena udziału w dyskusji)
- ocena wykonania zadania (ocena wykonania zadania indywidualnego na zaj ciach; ocena przygotowanej w domu pracy zaliczeniowej)

umiej tno ci:

- ocena dyskusji (ocena udziału w dyskusji)
- ocena wykonania zadania (ocena wykonania zadania indywidualnego na zaj ciach; ocena przygotowanej w domu pracy zaliczeniowej)

kompetencje społeczne:

- ocena dyskusji (ocena udziału w dyskusji)
- ocena wykonania zadania (ocena wykonania zadania indywidualnego na zaj ciach; ocena przygotowanej w domu pracy zaliczeniowej)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.

Ł czna ocena wystawiana na podstawie ocen cz stkowych.

Zasady ustalania ocen:

- Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
- Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%.
- Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%.
- Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%.
- Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%.
- Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane

efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.
Tre ci programowe (opis skrócony)
Kreatywno j zykowa w tekstach w (e-)biznesie w kontek cie zasad poprawno ci j zykowej współczesnej polszczyzny.
Tre ci programowe
Semestr: 3
Forma zaj : wiczenia praktyczne
Kreatywno j zykowa i jej granice. Kreatywno a pragmatyka j zykowa. Kreatywno a poprawno j zykowa (norma j zykowa - bł dy j zykowe). Kreatywno a gatunki tekstów w (e-)biznesie. Słowotwórcze gry j zykowe w tekstach w (e-)biznesie. Frazologia i innowacje frazeologiczne w tekstach w (e-)biznesie. Ekspansja potoczno ci i wulgarno ci. Metafory potoczne. Słownictwo modne i zapo yczenia.

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Kultura Austrii i Szwajcarii				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
1	2		30	Zaliczenie z ocen	3
Razem			30		3

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	posiada wiedz dotycz c wybranych zagadnie z zakresu kultury Austrii i Szwajcarii oraz rozumie jej znaczenie dla prowadzenia efektywnych działa komunikacyjnych w (e-)biznesie	JO_W03	kolokwium
2	wła ciwie dobiera ró dła, wyszukuje, analizuje, selekcjonuje i wykorzystuje pozyskane informacje z zakresu kultury Austrii i Szwajcarii celem prowadzenia efektywnych działa komunikacyjnych w działalnoci (e-)biznesowej w multilingwalnym i multikulturowym kontek cie zawodowym	JO_U02	dyskusja, kolokwium, wypowied ustna
3	ma wiadomo ró nic i podobie stw kulturowych mi dzy Polsk a Austri i Szwajcari , ich przyczyn oraz ich wpływu na system warto ci i wzorce zachowa , a tak e szanuje warto ci innych kultur	JO_K06	dyskusja

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

wiedza:

ocena kolokwium (ocena z pisemnych testów cz stkowych)

umiej tno ci:

ocena dyskusji (ocena udziału w dyskusji)

ocena kolokwium (ocena z pisemnych testów cz stkowych)

ocena wypowiedzi ustnej (ocena wyst pienia podczas prezentacji multimedialnej)

kompetencje społeczne:

ocena dyskusji (ocena udziału w dyskusji)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.

Ł czna ocena wystawiana na podstawie ocen cz stkowych.

Zasady ustalania ocen:

1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%.
3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%.
4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%.
5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%.

6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał przynajmniej w 90%.

Treści programowe (opis skrócony)

W trakcie zajęć studenci zapoznają się z najważniejszymi zagadnieniami związanymi z dziedzictwem kulturowym Austrii i Szwajcarii oraz aspektami dotyczącymi wzorców zachowania mieszkańców obu krajów w wielokulturowym społeczeństwie celem prowadzenia efektywnych działań komunikacyjnych w działalności (e-)biznesowej w multilingwalnym i multikulturowym kontekście zawodowym.

Treści programowe

Semestr: 2

Forma zajęć : **wiczenia audytoryjne**

Zajęcia obejmują następujące treści:

1. Austria - położenie, podział administracyjny, organy państwowe, militarna neutralność.
2. Sytuacja społeczno-gospodarcza Austrii w XX i XXI w. jako tło życia kulturalnego. Znaczenie tradycji i zwyczajów ludowych w kulturze Austrii.
3. Wybrane osiągnięcia w dziedzinie muzyki, literatury i sztuki austriackiej na przestrzeni wieków.
4. Wybrane rodzaje i zabytki kultury Austrii.
5. Szwajcaria – położenie, podział administracyjny, organy państwowe, neutralność.
6. Języki urzędowe w Szwajcarii.
7. Kultura niemieckojęzycznej części Szwajcarii (literatura i sztuka) oraz wybitne postacie historyczne.
8. Wybrane rodzaje i zabytki kultury w Szwajcarii
9. Multikulturowość współczesnej Austrii i Szwajcarii, twórcy wywodzący się z rodowisk imigracyjnych
10. Uczestnictwo kultury austriackiej i szwajcarskiej w kulturze światowej.

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Kultura Niemiec				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
1	2		30	Zaliczenie z ocen	3
Razem			30		3

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	posiada wiedz dotycz c wybranych zagadnie z zakresu kultury Niemiec oraz rozumie jej znaczenie dla prowadzenia efektywnych działa komunikacyjnych w (e-)biznesie	JO_W03	dyskusja, wykonanie zadania
2	wła ciwie dobiera ródła, wyszukuje, analizuje, selekcjonuje i wykorzystuje pozyskane informacje z zakresu kultury Niemiec celem prowadzenia efektywnych działa komunikacyjnych w dziaálno ci (e-)biznesowej w multilingwalnym i multikulturowym kontek cie zawodowym	JO_U02	dyskusja, wykonanie zadania
3	ma wiadomo ró nic i podobie stw kulturowych mi dzy Polsk a Niemcami, ich przyczyn oraz ich wpýwu na system warto ci i wzorce zachowa , a tak e szanuje warto ci innych kultur	JO_K06	dyskusja, wykonanie zadania, obserwacja zachowa

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

wiedza:

- ocena dyskusji (ocena udziału w dyskusji)
- ocena wykonania zadania (ocena z pisemnych testów cz stkowych, przedstawionej prezentacji oraz zaprezentowanej symulacji spotkania biznesowego)

umiej tno ci:

- ocena dyskusji (ocena udziału w dyskusji)
- ocena wykonania zadania (ocena z pisemnych testów cz stkowych, przedstawionej prezentacji oraz zaprezentowanej symulacji spotkania biznesowego)

kompetencje społeczne:

- ocena dyskusji (ocena udziału w dyskusji)
- obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod k tem kompetencji społecznych)
- ocena wykonania zadania (ocena z pisemnych testów cz stkowych, przedstawionej prezentacji oraz zaprezentowanej symulacji spotkania biznesowego)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.

Ł czna ocena wystawiana na podstawie ocen cz stkowych.

Zasady ustalania ocen:

- Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
- Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%.
- Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%.

4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%.
5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%.
6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.

Tre ci programowe (opis skrócony)

W trakcie kursu studenci zapoznaj si z najwa niejszymi zagadnieniami zwi zanymi z dziedzictwem kulturowym Niemiec oraz aspektami dotycz cymi wzorców zachowa mieszka ców Niemiec w wielokulturowym społecze stwie celem prowadzenia efektywnych działa komunikacyjnych w działalno ci (e-)biznesowej w multilingwalnym i multikulturowym kontek cie zawodowym.

Tre ci programowe

Semestr: 2

Forma zaj : **wiczenia audytoryjne**

Zaj cia obejmuj nast puj ce tre ci:

- 1.Organy pa stwowe, podział administracyjny oraz specyfika funkcjonowania poszczególnych krajów zwi zkowych Niemiec.
- 2.Sytuacja polityczna w Europie po II Wojnie wiatowej – dwa pa stwa niemieckie: RFN i NRD.
- 3.Zjednoczenie Niemiec w 1990 roku – przemiany polityczne, gospodarcze i społeczne ze szczególnym uwzgl dnieniem przemian zachodz cych na terenie byłej NRD, „Ostalgie” jako zjawisko społeczne.
- 4.Wybrane o rodki i zabytki kultury oraz wybitne postacie historyczne w historii Niemiec.
- 5.Wybrane osi gni cia w dziedzinie literatury i sztuki XX i XXI w., multikulturowo współczesnych Niemiec (edukacja, praca zawodowa, kultura), twórcy wywodz cy si ze rodowisk imigracyjnych
- 6.Relacje polsko-niemieckie w konsekwencji skomplikowanej historii - poj cia uwarunkowane kulturowo i skrypty kulturowe, zagadnienie niemieckiej pami ci kulturowej.
- 8.Uczestnictwo kultury niemieckiej w kulturze wiatowej XX i XXI w.

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Kultura USA				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
1	2		30	Zaliczenie z ocen	3
Razem			30		3

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	posiada wiedz dotycz c wybranych zagadnie z zakresu kultury USA oraz rozumie jej znaczenie dla prowadzenia efektywnych działa komunikacyjnych w (e-)biznesie	JO_W03	kolokwium
2	wła ciwie dobiera ródła, wyszukuje, analizuje, selekcjonuje i wykorzystuje pozyskane informacje z zakresu kultury USA celem prowadzenia efektywnych działa komunikacyjnych w dziaálno ci (e-)biznesowej w multilingwalnym i multikulturowym kontek cie zawodowym	JO_U02	kolokwium, wypowied ustna
3	ma wiadomo ró nic i podobie stw kulturowych mi dzy Polsk a USA, ich przyczyn oraz ich wpływu na system warto ci i wzorce zachowa , a tak e szanuje warto ci innych kultur	JO_K06	wypowied ustna, obserwacja zachowa

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

wiedza:
ocena kolokwium (ocena z pisemnych testów cz stkowych, przedstawionej prezentacji oraz zaprezentowanej symulacji spotkania biznesowego)

umiej tno ci:
ocena kolokwium (ocena z pisemnych testów cz stkowych, przedstawionej prezentacji oraz zaprezentowanej symulacji spotkania biznesowego)

ocena wypowiedzi ustnej (aktywne uczestniczenie w zaj ciach)

kompetencje społeczne:
obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod k tem kompetencji społecznych)
ocena wypowiedzi ustnej (aktywne uczestniczenie w zaj ciach)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.

Ł czna ocena wystawiana na podstawie ocen cz stkowych.

Zasady ustalania ocen:

- Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
- Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%.
- Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%.
- Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%.
- Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane

efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%.

6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.

Tre ci programowe (opis skrócony)

Celem zaj jest zdobycie wiedzy na temat Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej: poszczególnych regionów USA (m.in. ich geografii, przyrody, klimatu, urbanistyki, zró nicowania populacji), ustroju pa stwa (federalnego i stanowego), ameryka skiego modelu demokracji, polityki, gospodarki oraz edukacji. Zaj cia obejmuj równie takie tre ci, jak: szeroko poj ta kultura ameryka ska, społecze stwo ameryka skie i charakterystyczne dla niego zjawiska społeczno-kulturowe, równie w kontek cie religijnym, instytucje, organizacje, wydarzenia, a tak e ycie codzienne, obyczaje, tradycje, status i aspiracje Amerykanów, co do ich roli w kraju jak i we współczesnym wiecie. Na zaj ciach podejmuje si prób zdefiniowania podstawowych warto ci i przekona Amerykanów oraz okre lenia ameryka skiej to samo ci w oparciu o struktur etnicz , histori emigracji, zmiany oraz podziały społeczno-ekonomiczne powi zane z terytorium USA.

Tre ci programowe

Semestr: 2

Forma zaj : **wiczenia audytoryjne**

Zaj cia obejmuj nast puj ce tre ci:

- 1) Fakty o USA w skrócie (nazewnictwo, poj cia definiuj ce, dane liczbowe i statystyczne, porównania).
- 2) Ogólne informacje o geografii, klimacie, urbanizacji i rozmieszczeniu populacji, elementy wspólnej i odr bnej historii, tradycji i kultury, kwestie j zykowe (The Land and People).
- 3) Regiony geograficzne i kulturowe USA.
 - Północny Wschód (The Northeast)
 - Waszyngton, Dystrykt Columbia (Washington DC)
 - Południowy Wschód (The Southeast)
 - rodkowy Zachód (The Midwest)
 - Północny Zachód (the Northwest)
 - Południowy Zachód (The Southwest)
 - Alaska i Hawaje
- 4) ycie publiczne i instytucje pa stwowo-publiczne.
 - Ustrój/System polityczny/cele polityki krajowej i mi dzynarodowej (aktywno mi dzynarodowa)
 - Ameryka ska konstytucja (najwa niejsze fakty, model demokracji, podział władzy, system wzajemnej kontroli i równowagi)
 - Stany i samorz d lokalny a rz d federalny
 - Egzekwowanie prawa/słu by porz dkowe
 - Polityczne partie i grupy interesu
 - Media: rodzaje, rola i wpływ na kształtowanie Ameryki
 - Siły zbrojne USA/strategie obrony
 - Wyznania religijne: rodzaje, trendy, wpływ na ycie publiczne
- 5) Gospodarka i dobrobyt: model gospodarki, ameryka ska gospodarka w liczbach, duch ameryka skiej przedsi biorczo ci, 'American dream' – prawda a mity.
- 6) Nauka i technika: USA jako wiatowe centrum technologii, wiod ce o rodki naukowe, wyzwania dla ameryka skiej dominacji we współczesnym wiecie.
- 7) Edukacja: system edukacji, standardy, trendy rozwoju i reformy edukacji.
 - Przeegl d podstawowych faktów i danych
 - Przedszkola i szkolnictwo podstawowe
 - Szkolnictwo rednie
 - Szkolnictwo wy sze
- 8) Ameryka ska kultura i sztuka: czołowe postacie, trendy, zjawiska i kulturowe osi gni cia 'made in America' oraz ich wpływ na reszt wiata – zjawisko eksportu 'American pop culture'.
 - Literatura (najwa niejsze fakty i postacie wyodr bnione przykładowo)
 - Sztuki pi kne (malarstwo tradycyjne, realizm, modernizm, trendy współczesne oraz 'pop art) Muzyka (np. 'country', jazz, blues, soul, rock, pop, rap itp.)
 - Architektura ('ameryka skie' style architektury,' megacities and megastructures', wpływ na styl i warunki ycia mieszka ców)
 - Teatr/Kino/Telewizja/Internet i inne rodki masowej kultury i rozrywki, przemysł filmowo-telewizyjny, mit i realia

Hollywood- amerykański świat celebrytów, eksport amerykańskiej rozrywki i mediów oraz ich wpływ na kształtowanie świata i obrazu Ameryki za granic

9) Styl życia, sport i rekreacja.

- Społeczne zwyczaje i konwencje, amerykański świat

- 'American way of life': styl(e) życia, status społeczny, prawda i mity wokół 'American middle class'

- żywność i posiłki

- Rekreacja i sport/Rozrywka

10) 'American People/Nation' narodziny narodu 'e pluribus unum', imigracja w przeszłości i współczesnie, 'melting pot' czy 'vegetable salad'?, amerykański świat i to samo, problemy i wyzwania integracji: struktura i podziały rasowe, etniczne, kulturowe, religijne oraz społeczno-ekonomiczne – America is (not) the greatest country in the world (?) – wielka debata o współczesnej Ameryce. Jaka Ameryka w przyszłości?

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Kultura Wielkiej Brytanii				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
1	2		30	Zaliczenie z ocen	3
Razem			30		3

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	posiada wiedz dotycz c wybranych zagadnie z zakresu kultury Wielkiej Brytanii oraz rozumie jej znaczenie dla prowadzenia efektywnych działa komunikacyjnych w (e-)biznesie	JO_W03	dyskusja, kolokwium, wykonanie zadania
2	wła ciwie dobiera ródła, wyszukuje, analizuje, selekcjonuje i wykorzystuje pozyskane informacje z zakresu kultury Wielkiej Brytanii celem prowadzenia efektywnych działa komunikacyjnych w działalnoci (e-)biznesowej w multilingwalnym i multikulturowym kontek cie zawodowym	JO_U02	dyskusja, kolokwium, wykonanie zadania
3	ma wiadomo ró nic i podobie stw kulturowych mi dzy Polsk a Wielk Brytani , ich przyczyn oraz ich wpływu na system warto ci i wzorce zachowa , a tak e szanuje warto ci innych kultur	JO_K06	dyskusja, kolokwium, wykonanie zadania

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

wiedza:

- ocena dyskusji (ocena udziału w dyskusji)
- ocena kolokwium (ocena kolokwium (test z pytaniami otwartymi, test wielokrotnych odpowiedzi))
- ocena wykonania zadania (ocena wykonania zadania indywidualnego lub zespołowego na wiczeniach)

umiejtnoci:

- ocena dyskusji (ocena udziału w dyskusji)
- ocena kolokwium (ocena kolokwium (test z pytaniami otwartymi, test wielokrotnych odpowiedzi))
- ocena wykonania zadania (ocena wykonania zadania indywidualnego lub zespołowego na wiczeniach)

kompetencje społeczne:

- ocena dyskusji (ocena udziału w dyskusji)
- ocena kolokwium (ocena kolokwium (test z pytaniami otwartymi, test wielokrotnych odpowiedzi))
- ocena wykonania zadania (ocena wykonania zadania indywidualnego lub zespołowego na wiczeniach)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.

Ł czna ocena wystawiana na podstawie ocen cz stkowych.

Zasady ustalania ocen:

- Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
- Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka deej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%.

3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%.
4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%.
5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%.
6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.

Tre ci programowe (opis skrócony)

W trakcie kursu studenci zapoznają się z najważniejszymi zagadnieniami związanymi z dziedzictwem kulturowym Wielkiej Brytanii oraz aspektami dotyczącymi wzorców zachowania mieszkańców Wielkiej Brytanii, ze szczególnym uwzględnieniem wielokulturowej specyfiki kraju, celem prowadzenia efektywnych działań komunikacyjnych w działalności (e-)biznesowej w multilingwalnym i multikulturowym kontekście zawodowym.

Tre ci programowe

Semestr: 2

Forma zajęć : **wiczenia audytoryjne**

Zajęcia obejmują następujące treści:

1. Geografia Wysp Brytyjskich
2. Najważniejsze wydarzenia i postaci historyczne
3. To samo brytyjska
4. Podstawowe aspekty funkcjonowania państwa
5. Podziały narodowe i klasowe oraz grupy etniczne
6. Wybrane zabytki kultury
7. Wybrane osiągnięcia w dziedzinie literatury i sztuki,
8. Najważniejsze ośrodki kultury m.in. teatry i muzea
9. Wybrane aspekty życia codziennego mieszkańców Zjednoczonego Królestwa:
 - Kultura Wielkiej Brytanii jako system norm i wartości oraz wzorców zachowania jej mieszkańców
 - Kwestie religijne, przemiany społeczne i obyczajowe oraz rola mediów w ich kształtowaniu
 - Kultura spędzania wolnego czasu

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Lingwistyka j zyków specjalistycznych				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
1	2	W	15	Egzamin	2
Razem			15		2

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	posiada w zaawansowanym stopniu wiedzy dotycz c wybranych faktów i zjawisk z zakresu lingwistyki j zyków specjalistycznych oraz jej powi zania z naukami o zarz dzaniu i jako ci w zakresie wla ciwym dla programu kształcenia	JO_W01	egzamin
2	zna w zaawansowanym stopniu terminologi z zakresu lingwistyki j zyków specjalistycznych znajduj c zastosowanie w działaniach komunikacyjnych w (e-)biznesie	JO_W02	egzamin
3	potrafi wla ciwie dobiera ró dła, analizowa , ocenia , selekcjonowa i wykorzystywa informacje z zakresu lingwistyki j zyków specjalistycznych pod k tem ich wykorzystania w komunikacji biznesowej	JO_U02	wykonanie zadania

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

wiedza:

egzamin (egzamin pisemny w formie zada otwartych oraz w formie testu wielokrotnego wyboru;)

umiej tno ci:

ocena wykonania zadania (ocena wykonania zadania indywidualnego lub zespołowego na wiczeniach)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.

Warunkiem dopuszczenia do egzaminu jest wykonanie zada etapowych.

Ocena z egzaminu.

Zasady ustalania ocen:

1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%.
3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%.
4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%.
5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%.
6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.

Tre ci programowe (opis skrócony)

Celem zaj jest zapoznanie studentów z podstawowymi zagadnieniami z zakresu lingwistyki j zyków specjalistycznych: koncepcji j zyka specjalistycznego, rodzajami j zyków specjalistycznych oraz ich cechami charakterystycznymi, jak równie dodatkowo typologii i charakterystycznych cech komunikacji specjalistycznej oraz przybli enie roli, jak pełni j zyki specjalistyczne w obecnej rzeczywisto ci.

Zajęcia prowadzone są z wykorzystaniem technik kształcenia na odległość.

Treści programowe

Semestr: 2

Forma zajęć : **wykład**

Na zajęciach realizowane są następujące zagadnienia tematyczne:

1. Konkretny i uogólniony przedmiot lingwistyki języków specjalistycznych
2. Funkcje języków ludzkich
3. Integracyjny model lingwistyki języków specjalistycznych
4. Języki specjalistyczne w świetle teorii antropocentrycznej
5. Tradycyjne podejście do języków specjalistycznych i jego mankamenty
6. Języki specjalistyczne i ich uogólnienia - idiolekty i polilekty specjalistyczne
7. Idiolekty i polilekty specjalistyczne - ich rekonstrukcja i zakres przedmiotowy
8. Specjalistyczna kompetencja językowa, specjalistyczna kompetencja dyskursywna, specjalistyczna kompetencja (inter)kulturowa
9. Wiedza, wiedza rzeczywista, wiedza specjalistyczna
10. Teksty specjalistyczne, a języki specjalistyczne (idiolekty) i dyskursy specjalistyczne
11. Teksty specjalistyczne, a terminy i tezaury
12. Czysta lingwistyka języków specjalistycznych
13. Stosowana lingwistyka języków specjalistycznych
14. Kompetencja specjalistyczna i jej komponenty: Specjalistyczna kompetencja językowa, dyskursywna i interkulturowa
15. Komunikacja specjalistyczna w języku biznesowym

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Marketing cyfrowy w praktyce				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
1	1	LI	30	Zaliczenie z ocen	2
Razem			30		2

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	zna zasady, narz dzia, metody i procedury zwi zane z marketingiem cyfrowym	JO_W05	wykonanie zadania, kolokwium
2	potrafi wła ciwie dobrać ró dła, analizowa , ocenia , selekcyjnowa i wykorzystywa informacje	JO_U02	wykonanie zadania, kolokwium
3	potrafi dobrać i stosowa metody i narz dzia, w tym zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne, wła ciwie dla działań komunikacyjnych w działalno ci e-marketingowej	JO_U05	wykonanie zadania, kolokwium
4	potrafi posługiwa si narz dziami wdra ania i zarz dzania marketingiem internetowym	JO_U07	wykonanie zadania, kolokwium
5	potrafi wykorzysta marketing internetowy w procesie rozwoju biznesu oraz rozwoju otoczenia społeczno-gospodarczego	JO_U08	wykonanie zadania, kolokwium
6	potrafi planowa i organizowa działania komunikacyjne w ramach działań e-marketingowych, a tak e współdziała w grupie przyjmuj c w niej ró ne role	JO_U17	wykonanie zadania, kolokwium

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

wiedza:

ocena kolokwium (ocena z ko cowej pracy zaliczeniowej sprawdzaj cej zdobyte wiedz w formie pyta testowych oraz sprawdzaj cej zdobyte umiej tno ci w formie rozwi zania zada stanowi cych symulacj wykonania okre lonego zadania z zakresu działań e-marketingowych w działalno ci (e-)biznesowej)

ocena wykonania zadania (ocena zada wykonanych w ramach pracy domowej lub na zaj ciach indywidualnie lub w zespole, stanowi cych symulacj autentycznych działań z zakresu działań e-marketingowych w działalno ci (e-)biznesowej)

umiej tno ci:

ocena kolokwium (ocena z ko cowej pracy zaliczeniowej sprawdzaj cej zdobyte wiedz w formie pyta testowych oraz sprawdzaj cej zdobyte umiej tno ci w formie rozwi zania zada stanowi cych symulacj wykonania okre lonego zadania z zakresu działań e-marketingowych w działalno ci (e-)biznesowej)

ocena wykonania zadania (ocena zada wykonanych w ramach pracy domowej lub na zaj ciach indywidualnie lub w zespole, stanowi cych symulacj autentycznych działań z zakresu działań e-marketingowych w działalno ci (e-)biznesowej)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.

Ł czna ocena wystawiana na podstawie ocen cz stkowych.

Zasady ustalania ocen:

1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.

2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%.
3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%.
4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%.
5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%.
6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.

Tre ci programowe (opis skrócony)

Realizacja planu przedmiotu ma za zadanie przybli y studentom konkretne, wybrane elementy działa e-marketingowych. Studenci zapoznaj si z praktyczne aspekty najpopularniejszych form marketingowych. Zaj cia odbywaj si z wykorzystaniem technik kształcenia na odległo .

Tre ci programowe

Semestr: 1

Forma zaj : **laboratorium informatyczne**

Zaj cia maj form warsztatów i prowadzone s głównie w formie zdalnej oraz cz ciowo w formie stacjonarnej.

Na zaj ciach realizowane s nast puj ce zagadnienia tematyczne:

- Pozycjonowanie stron internetowych (SEO)
- Google Ads (w wynikach wyszukiwania, remarketing, w display network)
- Social Media Ads: LinkedIn Ads, Facebook Ads, SnapChat Ads, Instagram Ads
- Social Media Marketing: trendy, kanały, narz dzia, optymalizacja konwersji
- Social selling
- Content marketing i copywriting
- E-mail marketing
- Programy lojalno ciowe i afiliacyjne

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Marketing produktu				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
1	1	LI	30	Egzamin	2
Razem			30		2

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	zna zasady budowania koncepcji marketingowej produktu i inne narz dzia marketingowe wspomagaj ce konkurencyjno oferty rynkowej	JO_W05	egzamin, kolokwium
2	zna w zaawansowanym stopniu terminologi z zakresu marketingu produktu	JO_W06	egzamin, kolokwium
3	potrafi posługiwa si narz dziami wdra ania i zarz dzania marketingiem tradycyjnym i internetowym oraz inicjowa ich rozwój	JO_U07	egzamin, wykonanie zadania
4	jest gotów do działania w sposób przedsi biorczy	JO_K03	egzamin, obserwacja zachowa

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

wiedza:

egzamin (egzamin pisemny w formie testu wielokrotnego wyboru oraz w formie dopasowania odpowiedzi)

ocena kolokwium (ocena kolokwium (test z pytaniami otwartymi, test wielokrotnych odpowiedzi))

umiej tno ci:

egzamin (egzamin pisemny w formie testu wielokrotnego wyboru oraz w formie dopasowania odpowiedzi)

ocena wykonania zadania (ocena prezentacji etapów projektu, ocena poprawno ci rozwi zania studiów przypadku, ocena realizacji etapów projektu bada kwestionariuszowych konsumentów, reklamy)

kompetencje społeczne:

egzamin (egzamin pisemny w formie testu wielokrotnego wyboru oraz w formie dopasowania odpowiedzi)

obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod k tem kompetencji społecznych)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.

Warunkiem dopuszczenia do egzaminu jest wykonanie zada etapowych.

Ocena z egzaminu.

Zasady ustalania ocen:

1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.

2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%.

3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%.

4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty

oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%.

5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%.

6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.

Tre ci programowe (opis skrócony)

Istot koncepcji marketingu jest zapewnianie satysfakcji nabywcom dzi ki wytwarzaniu, oferowaniu i sprzedawaniu produktów i usług zaspokajaj cych w najwy szym stopniu potrzeby i wymagania ka dego rodzaju nabywców na ka dym rynku. Marketing produktu skupia si na działaniach rozwoju rynku dla ofert produktowych. Produkt jako najbardziej rozpoznawalny instrument marketingowy ma zaspokaja potrzeby konsumentów. Uwzgl dniaj c specyfik potrzeb konsumentów 1.rz du, luksusowych, ukrytych) marketingowcy tworz marketingow koncepcj produktu, któr producenci /sprzedawcy wdra aj dobieraj c rozwi zania na poziomie opakowania, ceny, dystrybucji i promocji.

Tre ci programowe

Semestr: 1

Forma zaj : **laboratorium informatyczne**

1. Produkt – element działa marketingu.
2. Nowe generacje produktów i produkty oczekiwane przez konsumentów. Przykłady produktów ró nych marek podkre laj ce niejednorodne preferencje konsumentów.
3. Badanie rynku produktu i otoczenia marketingowego firm.
4. Cykl ycia produktu a cykl innowacji.
5. Marka i opakowanie. Znaki towarowe.
6. Strategie marketingowe typu produkt-rynek. Macierz Ansoffa.
7. Procedury poszukiwania nowych produktów.
8. Analizy konkurencyjno ci produktów. BCG.

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Marketing usług				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
1	1	LI	30	Egzamin	2
Razem			30		2

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	zna zasady, narz dzia, metody i procedury zwi zane z marketingiem usług	JO_W05	egzamin
2	zna w zaawansowanym stopniu terminologi z zakresu marketingu usług	JO_W06	egzamin
3	potrafi posługiwa si narz dziami wdra ania i zarz dzania marketingiem usług oraz inicjowa ich rozwój rynków usług	JO_U07	wykonanie zadania
4	jest gotów do działania w sposób przedsi biorczy w ramach pracy zawodowej w obszarze (e-)biznesu	JO_K03	obserwacja zachowa

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

wiedza:

egzamin (egzamin pisemny w formie zada otwartych i zamkni tych)

umiej tno ci:

ocena wykonania zadania (ocena wykonania zadania (ocena prezentacji etapów projektu, ocena poprawno ci rozwi zania studiów przypadku, ocena realizacji etapów projektu dla firmy usługowej))

kompetencje społeczne:

obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod k tem kompetencji społecznych)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.

Warunkiem dopuszczenia do egzaminu jest wykonanie zada etapowych.

Ocena z egzaminu.

Zasady ustalania ocen:

- Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
- Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%.
- Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%.
- Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%.
- Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%.
- Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.

Tre ci programowe (opis skrócony)

Marketing usług (MU) to szeroki kompleks o charakterze bardzo niejednorodnym. MU w odróżnieniu od marketingu produktu musi uwzględniać specyficzne właściwości usług i procesu ich świadczenia, co ma decydujący wpływ na projektowanie konkretnych działań marketingowych. Kurs uwzględnia specyficzne cechy usług i wynikające z nich działania operacyjne 7P (produkt, cena, dystrybucja, promocja, dowody materialne, procesy, personel). Dodatkowo pozwala wykorzystać badania jako cechy usług do uzupełnienia wspomnianych narzędzi 7P.

Tre ci programowe

Semestr: 1

Forma zajęć : **laboratorium informatyczne**

1. Usługi i ich specyficzne cechy w działaniach marketingowych. Mity marketingowe.
2. Nowe generacje usług i odbiorców (młodzi i seniorzy).
3. Badanie rynku firm usługowych.
4. Usługa jako produkt w marketingowych działaniach. Dowody materialne usług.
5. Cena i dystrybucja usług.
6. Promocja i komunikacja marketingowa usług. Storytelling.
7. Personel w świadczeniu usług i w działaniach marketingowych.
8. Proces świadczenia usług a jako usług.

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Narz dzia informatyczne w biznesie: arkusz kalkulacyjny Excel				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
1	1	LI	30	Zaliczenie z ocen	2
Razem			30		2

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	posiada wiedz z zakresu mo liwo ci zastosowa oprogramowania typu arkusz kalkulacyjny w działalno ci biznesowej	JO_W04	kolokwium
2	potrafi wykorzysta wiedz z zakresu zastosowania arkusza kalkulacyjnego Excel w biznesie do analizy danych biznesowych, a tak e zarz dziania dokumentacj przedsi biorstwa	JO_U09	wykonanie zadania
3	potrafi samodzielnie planowa i realizowa własne uczenie si przez całe ycie w zakresie doskonalenia/aktualizacji wiedzy dotycz cej wykorzystania narz dzi informatycznych w działalno ci biznesowej	JO_U18	wykonanie zadania
4	jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych w rodowisku (e-)biznesowym	JO_K04	obserwacja zachowa

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

wiedza:

ocena kolokwium (ocena kolokwium (test wielokrotnych odpowiedzi, test online))

umiej tno ci:

ocena wykonania zadania (ocena wykonania zadania indywidualnego oraz zespołowego na laboratorium)

kompetencje społeczne:

obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod k tem kompetencji społecznych)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.

Ł czna ocena wystawiana na podstawie ocen cz stkowych.

Zasady ustalania ocen:

- Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
- Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%.
- Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%.
- Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%.
- Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%.
- Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.

Treści programowe (opis skrócony)

Celem zajęć jest opanowanie przez studentów umiejętności stosowania arkusza kalkulacyjnego Excel pod kątem ich wykorzystania do rozwiązywania praktycznych zadań z zakresu analizy danych biznesowych oraz rozwiązywania zadań w obszarze finansów, rachunkowości i zarządzania, a także zarządzania dokumentacją przedsiębiorstwa. Zajęcia są prowadzone w formie laboratorium informatycznego oraz z wykorzystaniem technik kształcenia na odległość.

Treści programowe

Semestr: 1

Forma zajęć: **laboratorium informatyczne**

1. Wykorzystanie funkcji finansowych w arkuszu kalkulacyjnym.
2. Funkcje wyznaczające wewnętrzny stop zwrotu oraz wartość zaktualizowaną netto. Kredyty – wyznaczanie rat, wielkości spłaty kredytu i odsetek dla podanego przedziału czasowego.
3. Obliczanie wartości przyszłej i bieżącej bezprocentowo i za pomocą funkcji finansowych, wyznaczanie wymaganej stopy procentowej dla pojedynczego okresu, efektywnej stopy procentowej.
4. Analiza danych za pomocą sumarycznych, tabel i wykresów przestawnych.
5. Praca z danymi z wielu arkuszy kalkulacyjnych.
6. Tworzenie wykresów z jedną oraz wieloma seriami danych.
7. Funkcje bazodanowe w arkuszu kalkulacyjnym.
8. Narzędzia obliczeniowe MS Excel.
9. Przykłady zastosowania narzędzia Szukaj wyniku do rozwiązywania równań opisujących zjawiska ekonomiczne.
10. Zastosowanie dodatku Solver do rozwiązywania problemów optymalizacyjnych – ustalanie optymalnej struktury produkcji, maksymalizacja zysku, minimalizacja kosztów.
11. Zastosowanie arkusza kalkulacyjnego do podejmowania decyzji finansowych.
12. Narzędzia transferu i porządkowania danych różnorodnych w MS Excel.

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Narz dzia informatyczne w biznesie: programy graficzne				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
1	1	LI	30	Zaliczenie z ocen	2
Razem			30		2

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	zna mo liwo ci zastosowa programów graficznych w działalno ci biznesowej	JO_W04	kolokwium
2	potrafi wykorzysta wiedz z zakresu zastosowania programów graficznych w działalno ci biznesowej	JO_U09	wykonanie zadania
3	potrafi samodzielnie planowa i realizowa własne uczenie si przez całe ycie w zakresie doskonalenia/aktualizacji wiedzy dotycz cej wykorzystania narz dzi informatycznych w działalno ci biznesowej	JO_U18	wykonanie zadania
4	jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych w rodowisku (e-)biznesowym	JO_K04	obserwacja zachowa

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

wiedza:

ocena kolokwium (ocena kolokwium (test wielokrotnych odpowiedzi, test online))

umiej tno ci:

ocena wykonania zadania (ocena wykonania zadania indywidualnego oraz zespołowego na laboratorium)

kompetencje społeczne:

obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod k tem kompetencji społecznych)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.

Ł czna ocena wystawiana na podstawie ocen cz stkowych.

Zasady ustalania ocen:

- Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
- Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%.
- Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%.
- Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%.
- Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%.
- Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.

Tre ci programowe (opis skrócony)
Celem zaj jest opanowanie przez studentów umiej tno ci stosowania programów graficznych pod k tem ich wykorzystania do rozwi zywania praktycznych zada w działalno ci biznesowej (m.in. do wprowadzenia struktury, hierarchii i modyfikacji przekazu i metod tworzenia porz dku w chaosie informacji w działalno ci biznesowej). Zaj cia s prowadzone w formie laboratorium informatycznego oraz z wykorzystaniem technik kształcenia na odległo .
Tre ci programowe
Semestr: 1
Forma zaj : laboratorium informatyczne
<ol style="list-style-type: none"> 1. Grafika komputerowa - informacje ogólne. 2. wiatło i barwa w grafice komputerowej. Systemy opisywania barw. 3. Podstawowa funkcjonalno narz dzia grafiki rastrowej. 4. Oprogramowanie do grafiki rastrowej: interfejs, podstawowe narz dzia. Malowanie, operacje na warstwach. Retusz zdj . Fotomonta . 5. Charakterystyka i zastosowania narz dzia grafiki wektorowej. 6. Podstawowa funkcjonalno narz dzia grafiki wektorowej. 7. Oprogramowanie do grafiki wektorowej: interfejs, podstawowe narz dzia. Rysowanie prostych obiektów. 8. Obiekty zło one z krzywych, podstawowe operacje na tek cie, rysowanie znaków firmowych. 9. Identyfikacja wizualna firmy. Zasady projektowania materiałów reklamowych. 10. Projektowanie i skład materiałów reklamowych (zagadnienia techniczne). 11. Projektowanie firmowych akcydensów informacyjnych (logo, ulotki, plakaty, wizytówki). 12. Zastosowanie grafiki wektorowej w projektowaniu firmowych materiałów informacyjnych. 13. Przygotowanie materiałów graficznych do druku.

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Negocjacje w biznesie w j zyku angielskim				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
3	5	P	15	Zaliczenie z ocen	2
Razem			15		2

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	posiada wiedz z zakresu wzorców zachowa komunikacyjnych oraz znaczenia tej wiedzy dla nauk o zarz dzaniu i jako ci w zakresie wła ciwym dla programu ksztalcenia	JO_W01	kolokwium
2	potrafi wykorzysta posiadana wiedz z zakresu wzorców zachowa komunikacyjnych typowych dla negocjacji prowadzonych w j zyku angielskim, celem wykonywania zada , typowych i nietypowych dla dzialalno ci (e-)biznesowej w multilingwalnym kontek cie zawodowym	JO_U01	ocena aktywno ci
3	posiada umiejnno merytorycznego argumentowania i formułowania wniosków	JO_U04	ocena aktywno ci
4	potrafi poslugiwa si w sytuacji negocjacyjnej angielskim j zykiem biznesu zgodnie z wymaganiami okre lonymi dla poziomu B2+	JO_U16	ocena aktywno ci
5	potrafi przygotowac i przeprowadz rozmow negocjacyjn odgrywaj c w niej ró ne role	JO_U17	ocena aktywno ci
6	jest gotów do przestrzegania zasad etyki zawodowej, w tym poszanowania drugiej strony negocjacji, zarówno w sytuacjach stacjonarnych, jak te w sytuacjach online	JO_K05	obserwacja zachowa

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

wiedza:

ocena kolokwium (ocena kolokwium (test z pytaniami otwartymi, test wielokrotnych odpowiedzi))

umiejtnno ci:

ocena aktywno ci (ocena aktywno ci na zaj ciach)

kompetencje społeczne:

obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod k tem kompetencji społecznych)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.

Ł czna ocena wystawiana na podstawie ocen cz stkowych.

Zasady ustalania ocen:

1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane

efekty uczenia się oraz opanuje obowiązków z zakresu materiału w 60 - 69%.

3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdego z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązków z zakresu materiału w 70 - 79%.

4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdego z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązków z zakresu materiału w 80 - 84%.

5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdego z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązków z zakresu materiału w 85 - 89%.

6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdego z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązków z zakresu materiału przynajmniej w 90%.

Treści programowe (opis skrócony)

W trakcie zajęć student opanowuje techniki negocjacyjne w języku angielskim, wykorzystując typowe dla tej formy komunikacji umiejętności językowe. W symulacjach negocjacyjnych przyjmuje różne role zawodowe, a także argumentuje i kontrargumentuje z poszanowaniem partnera rozmów.

Treści programowe

Semestr: 5

Forma zajęć : **wiczenia praktyczne**

Celem zajęć jest kształtowanie i rozwijanie umiejętności realizacji celu komunikacyjnego w językowych działaniach interakcyjnych – negocjacjach prowadzonych w przedsiębiorstwie z użyciem typowego słownictwa i struktur oraz z uwzględnieniem typowych dla działań negocjacyjnych w biznesie uwarunkowań pragmatycznych, dyskursywnych i socjolingwistycznych, jak również z wykorzystaniem posiadanej wiedzy pozajęzykowej.

Cel ten osiągnięty jest poprzez symulację negocjacji w różnych obszarach działalności zawodowej. Symulacja obejmuje przygotowanie do rozmowy (argumenty, kontrargumenty, wykazanie zrozumienia dla stanowiska partnera w negocjacjach, stawianie wymagań, wyrażenie zgody, przystanie na kompromisy), a także jej aktywne przeprowadzenie z kontrolą czasu trwania rozmowy. Po zakończeniu rozmowy student przeprowadza ustną lub pisemną ewaluację negocjacji.

1. Negocjacje w obrębie zespołu pracowników prowadzące do wynegocjowania wspólnych celów, np. ustalenie podziału zadań w ramach zleconego zadania, zaplanowanie urlopów itp.

2. Negocjacje indywidualne z przełożonym – warunki pracy i płacy, zmiany w zakresie obowiązków, zmiany lokacji; negocjacje zespołowe z przełożonym – propozycje zmian w organizacji pracy.

3. Negocjacje z klientami/dostawcami: negocjowanie oferty, warunków handlowych, terminów dostawy itp.

4. Negocjacje z przedstawicielami firmy partnerskiej na temat możliwości współpracy.

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Negocjacje w biznesie w j zyku niemieckim				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
3	6	P	15	Zaliczenie z ocen	2
Razem			15		2

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	posiada wiedz z zakresu wzorców zachowa komunikacyjnych oraz znaczenia tej wiedzy dla nauk o zarz dzaniu i jako ci w zakresie wła ciwym dla programu ksztalcenia	JO_W01	wykonanie zadania
2	potrafi wykorzysta posiadana wiedz z zakresu wzorców zachowa komunikacyjnych typowych dla negocjacji prowadzonych w j zyku niemieckim, celem wykonywania zada , typowych i nietypowych dla dzialalno ci (e-)biznesowej w multilingwalnym kontek cie zawodowym	JO_U01	wykonanie zadania
3	posiada umiejnno merytorycznego argumentowania i formułowania wniosków	JO_U04	wykonanie zadania
4	potrafi poslugiwa si w sytuacji negocjacyjnej niemieckim j zykiem biznesu zgodnie z wymaganiami okre lonymi dla poziomu B2+	JO_U15	wykonanie zadania
5	potrafi przygotowac i przeprowadzic rozmow negocjacyjnych odgrywaj c w niej ró ne role	JO_U17	wykonanie zadania
6	jest gotów do przestrzegania zasad etyki zawodowej, w tym poszanowania drugiej strony negocjacji, zarówno w sytuacjach stacjonarnych, jak te w sytuacjach online	JO_K05	obserwacja wykonania zada

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

wiedza:

ocena wykonania zadania (ocena zada wykonanych na zaj ciach, polegaj cych na spontanicznym odegraniu negocjacji w niemieckim j zyku biznesu, dotycz cych ró nych zagadnie tematycznych, stanowi cych symulacj autentycznych działa komunikacyjnych z zakresu dzialalno ci (e-)biznesowej)

umiejtnno ci:

ocena wykonania zadania (ocena zada wykonanych na zaj ciach, polegaj cych na spontanicznym odegraniu negocjacji w niemieckim j zyku biznesu, dotycz cych ró nych zagadnie tematycznych, stanowi cych symulacj autentycznych działa komunikacyjnych z zakresu dzialalno ci (e-)biznesowej)

kompetencje społeczne:

obserwacja wykonania zada (obserwacja bezpo rednia studenta w czasie wykonywania działa wła ciwych dla danego zadania zawodowego wynikaj cych z ról)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.

Ł czna ocena wystawiana na podstawie ocen cz stkowych.
Zasady ustalania ocen:

1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%.
3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%.
4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%.
5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%.
6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.

Tre ci programowe (opis skrócony)

W trakcie zaj student opanowuje techniki negocjacyjne w j zyku niemieckim, wykorzystuj c typowe dla tej formy komunikacji umiej tno ci j zykowe. W symulacjach negocjacyjnych przyjmuje ró ne role zawodowe, a tak e argumentuje i kontrargumentuje z poszanowaniem partnera rozmów.

Tre ci programowe

Semestr: 6

Forma zaj : **wiczenia praktyczne**

Celem zaj jest kształtowanie i rozwijanie umiej tno ci realizacji celu komunikacyjnego w j zykowych działaniach interakcyjnych – negocjacjach prowadzonych w przedsi biorstwie z u yciem typowego słownictwa i struktur oraz z uwzgl dnieniem typowych dla działaa negocjacyjnych w biznesie uwarunkowa pragmatycznych, dyskursywnych i socjolingwistycznych, jak równie z wykorzystaniem posiadanej wiedzy pozaj zykowej.

Cel ten osi gany jest poprzez symulacj negocjacji w ró nych obszarach działalno ci zawodowej. Symulacja obejmuje przygotowanie do rozmowy (argumenty, kontrargumenty, wykazanie zrozumienia dla stanowiska partnera w negocjacjach, stawianie wymaga , wyra enie zgody, przystanie na kompromisy), a tak e jej aktywne przeprowadzenie z kontrol czasem trwania rozmowy. Po zako czeniu rozmowy student przeprowadza ustn lub pisemn ewaluacj negocjacji.

- 1.Negocjacje w obr bie zespołu pracowników prowadz ce do wynegocjowania wspólnych celów, np. ustalenie podziału zada w ramach zleconego zadania, zaplanowanie urlopów itp.
- 2.Negocjacje indywidualne z przeło onym – warunki pracy i płacy, zmiany w zakresie obowi zków, zmiany lokacji; negocjacje zespołowe z przeło onym – propozycje zmian w organizacji pracy.
- 3.Negocjacje z klientami/dostawcami: negocjowanie oferty, warunków handlowych, terminów dostawy itp.
- 4.Negocjacje z przedstawicielami firmy partnerskiej na temat mo liwo ci współpracy.

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Ochrona własno ci intelektualnej				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
2	3	W	15	Zaliczenie z ocen	1
Razem			15		1

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	zna i rozumie podstawowe poj cia i zasady z zakresu przepisów dotycz cych ochrony własno ci intelektualnej i prawa autorskiego	JO_W07	kolokwium
2	Potrafi wła ciwie dobrać i interpretowa podstawowe przepisy z zakresu prawa własno ci intelektualnej oraz stosowa je do rozwi zania typowych przypadków dotycz cych działalno ci (e-)biznesowej	JO_U02	ocena aktywno ci
Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si			
wiedza: ocena kolokwium (ocena kolokwium (test z pytaniami otwartymi, test wielokrotnych odpowiedzi))			
umiej tno ci: ocena aktywno ci (ocena aktywno ci na zaj ciach)			
Warunki zaliczenia			
Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28. Ł czna ocena wystawiana na podstawie ocen cz stkowych. Zasady ustalania ocen: 1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej. 2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%. 3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%. 4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%. 5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%. 6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.			
Tre ci programowe (opis skrócony)			
Celem zaj jest uzyskanie przez studenta wiedzy dotycz cej przepisów zwi zanych z ochron własno ci intelektualnej oraz prawami autorskimi, a tak e przygotowanie do samodzielnego doborania, interpretowania i stosowania w/w przepisów w obr bie działa komunikacyjnych w działalno ci (e-)biznesowej. Zaj cia prowadzone s z wykorzystaniem technik kształcenia na odległo .			

Tre ci programowe
Semestr: 3
Forma zaj : wykład
<p>1.Poj cie „własno ci intelektualnej”, ródła prawa autorskiego, podmioty prawa autorskiego, autorskie prawa osobiste, roszczenia w razie naruszenia omawianych praw.</p> <p>2.Dozwolony u ytek publiczny: prawo przedruku, prawo cytatu, inne licencje, test trójstopniowy.</p> <p>3.Prawo autorskie w Internecie: odpowiedzialno za naruszenie prawa autorskiego w Internecie, piractwo i transfer plików MP3, rozpowszechnianie przedmiotów prawa autorskiego w sieci (webcasting, simulcasting, usługi on-demand i near-on-demand).</p> <p>4.Zasady wspólne dla wynalazków, wzorów u ytkowych i wzorów przemysłowych.</p> <p>5.Znaki towarowe i udzielane na nie prawa ochronne, oznaczenia geograficzne i topografie układów scalonych, rejestracja oznaczenia graficznego, nazwy regionalne i oznaczenia pochodzenia.</p>

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Podstawy e-biznesu				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
1	1	LI	20	Zaliczenie z ocen	2
Razem			20		2

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	posiada wiedz dotycz c wybranych faktów i zjawisk z zakresu funkcjonowania biznesu elektronicznego	JO_W04	kolokwium, wykonanie zadania
2	potrafi poprawnie stosowa poznana terminologi zwi zana z prowadzeniem biznesu internetowego	JO_U06	kolokwium, wykonanie zadania
3	potrafi wykorzystywa posiadana wiedz z zakresu e-biznesu w celu formułowania i rozwi zywania zło onych, typowych i nietypowych zada oraz problemów zwi zanych z działalno ci w wiecie cyfrowym	JO_U09	kolokwium, wykonanie zadania
4	potrafi samodzielnie planowa i realizowa własne uczenie si przez całe ycie	JO_U18	kolokwium, wykonanie zadania
5	jest gotów do wypełniania zobowi za społecznych, współorganizowania działalno ci e-biznesowej na rzecz rodowiska lokalnego	JO_K02	kolokwium, wykonanie zadania
6	jest gotów do działania w sposób przedsi biorczy	JO_K03	obserwacja zachowa

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

wiedza:

ocena kolokwium (ocena z ko cowej pracy zaliczeniowej sprawdzaj cej zdobyta wiedz w formie pyta testowych oraz sprawdzaj cej zdobyte umiej tno ci w formie rozwi zania zada stanowi cych symulacje wykonania okre lonego zadania z zakresu działa e-marketingowych w działalno ci (e-)biznesowej))
ocena wykonania zadania (ocena zada wykonanych w ramach pracy domowej lub na zajedziach indywidualnie lub w zespole, stanowi cych symulacje autentycznych działa z zakresu działa e-marketingowych w działalno ci (e-)biznesowej))

umiej tno ci:

ocena kolokwium (ocena z ko cowej pracy zaliczeniowej sprawdzaj cej zdobyta wiedz w formie pyta testowych oraz sprawdzaj cej zdobyte umiej tno ci w formie rozwi zania zada stanowi cych symulacje wykonania okre lonego zadania z zakresu działa e-marketingowych w działalno ci (e-)biznesowej))
ocena wykonania zadania (ocena zada wykonanych w ramach pracy domowej lub na zajedziach indywidualnie lub w zespole, stanowi cych symulacje autentycznych działa z zakresu działa e-marketingowych w działalno ci (e-)biznesowej))

kompetencje społeczne:

ocena kolokwium (ocena z ko cowej pracy zaliczeniowej sprawdzaj cej zdobyta wiedz w formie pyta testowych oraz sprawdzaj cej zdobyte umiej tno ci w formie rozwi zania zada stanowi cych symulacje wykonania okre lonego zadania z zakresu działa e-marketingowych w działalno ci (e-)biznesowej))
obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod k tem kompetencji społecznych)

ocena wykonania zadania (ocena zadań wykonanych w ramach pracy domowej lub na zajęciach indywidualnie lub w zespole, stanowi cych symulacje autentycznych działań z zakresu działań e-marketingowych w działalności (e-)biznesowej)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwałą Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zajęć, paragraf 28.

Łączna ocena wystawiana na podstawie ocen częściowych.

Zasady ustalania ocen:

1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia się student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia się oraz opanuje obowiązuje materiał w 60 - 69%.
3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał w 70 - 79%.
4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał w 80 - 84%.
5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał w 85 - 89%.
6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał przynajmniej w 90%.

Treści programowe (opis skrócony)

Program zajęć będzie obejmował między innymi kwestie związane z finansowaniem w e-commerce, biznesplanem biznesu internetowego, logistyka sklepu, metodami budowania oraz rozliczania kampanii e-marketingowych w sklepie internetowym. Podczas zajęć zostaną przedstawione etapy rozpoczynania sprzedaży internetowej wraz z określeniem czynników sukcesu w e-commerce. Istotnym elementem programu zajęć jest transgraniczny handel internetowy wraz z platformami marketplace typu Allegro, Ebay, Amazon czy eMag. Zajęcia odbywać się z wykorzystaniem technik kształcenia na odległość.

Treści programowe

Semestr: 1

Forma zajęć: **laboratorium informatyczne**

Zajęcia mają formę warsztatów i prowadzone są głównie w formie zdalnej oraz częściowo w formie stacjonarnej.

Na zajęciach realizowane są następujące zagadnienia tematyczne:

- Czynniki sukcesu w e-commerce
- Finansowanie w e-commerce
- Koncepcja i biznesplan dla sklepu internetowego
- Transgraniczny handel internetowy
- Logistyka w sklepie internetowym
- Definiowanie celów
- Metody budowania i rozliczania kampanii
- Omnichannel
- Rozpoczynanie sprzedaży internetowej
- Platformy marketplace

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Podstawy marketingu cyfrowego				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
1	1	LI	18	Zaliczenie z ocen	2
Razem			18		2

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	posiada wiedz dotycz c wybranych faktów i zjawisk z zakresu marketingu cyfrowego	JO_W04	wykonanie zadania, kolokwium
2	zna zasady, narz dzia, metody i procedury zwi zane z marketingiem cyfrowym	JO_W05	wykonanie zadania, kolokwium
3	potrafi wykorzysta marketing cyfrowy w procesie rozwoju biznesu	JO_U08	wykonanie zadania, kolokwium
4	potrafi wykorzystywa posiadana wiedz z zakresu marketingu cyfrowego celem formułowania i rozwi zywania problemów zwi zanych z działalno ci (e-)biznesow	JO_U09	wykonanie zadania, kolokwium
5	potrafi samodzielnie planowa i realizowa własne uczenie si przez całe ycie	JO_U18	wykonanie zadania, kolokwium

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

wiedza:

ocena kolokwium (ocena z ko cowej pracy zaliczeniowej sprawdzaj cej zdobyte wiedz w formie pyta testowych oraz sprawdzaj cej zdobyte umiej tno ci w formie rozwi zania zada stanowi cych symulacj wykonania okre lonego zadania z zakresu działa e-marketingowych w działalno ci (e-)biznesowej)

ocena wykonania zadania (ocena zada wykonanych w ramach pracy domowej lub na zaj ciach indywidualnie lub w zespole, stanowi cych symulacj autentycznych działa z zakresu działa e-marketingowych w działalno ci (e-)biznesowej)

umiej tno ci:

ocena kolokwium (ocena z ko cowej pracy zaliczeniowej sprawdzaj cej zdobyte wiedz w formie pyta testowych oraz sprawdzaj cej zdobyte umiej tno ci w formie rozwi zania zada stanowi cych symulacj wykonania okre lonego zadania z zakresu działa e-marketingowych w działalno ci (e-)biznesowej)

ocena wykonania zadania (ocena zada wykonanych w ramach pracy domowej lub na zaj ciach indywidualnie lub w zespole, stanowi cych symulacj autentycznych działa z zakresu działa e-marketingowych w działalno ci (e-)biznesowej)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.

Ł czna ocena wystawiana na podstawie ocen cz stkowych.

Zasady ustalania ocen:

- Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
- Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%.
- Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%.

4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%.
5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%.
6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.

Tre ci programowe (opis skrócony)

Niniejsze zaj cia wraz z zaj ciami Strategie marketingu cyfrowego stanowi wprowadzenie do wszystkich pozostałych zaj dotycz cych płaszczyzny cyfrowej. Podczas zaj zostanie poło ony nacisk na zapoznanie słuchaczy z podstawami marketingu cyfrowego. Omawiane zagadnienia nawi zuj do rynku reklamy internetowej, trendów panuj cych w e-marketingu oraz mo liwych modeli zakupu i emisji reklam. Ponadto zostaj wyja nione podstawowe poj cia z zakresu e-marketingu oraz ró nice mi dzy mo liwymi do osi gnienia efektami z marketingu onlineowego oraz marketingu offlineowego. Zaj cia odbywaj si z wykorzystaniem technik kształcenia na odległo .

Tre ci programowe

Semestr: 1

Forma zaj : **laboratorium informatyczne**

Realizacja przewidzianych w programie zagadnie pozwoli z jednej strony na uzupełnienie i usystematyzowanie wiedzy o e-marketingu w rodowisku cyfrowym, a z drugiej na ujednoclenie poziomy grupy. Zaj cia maj form warsztatów i prowadzone s głównie w formie zdalnej oraz cz ciowo w formie stacjonarnej.

Na zaj ciach realizowane s nast puj ce zagadnienia tematyczne:

- Rynek reklamy internetowej
- Internauci w Polsce i na wiecie (dane i liczby, trendy i tendencje)
- Kanały komunikacji w Internecie - rodzaje i koncepcje klasyfikacji
- Rodzaje i klasyfikacja podmiotów zwi zanych z rynkiem reklamy w Internecie
- Podstawowe modele zakupu i emisji reklamy w sieci
- Podstawowe poj cia z zakresu e-marketingu
- Podstawowe narz dzia i wska niki z zakresu e-marketingu
- Marketing offline vs online
- Trendy w e-marketingu

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Podstawy prawa gospodarczego				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
1	2		15	Zaliczenie z ocen	2
Razem			15		2

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	zna w zaawansowanym stopniu regulacje stanowi ce podstawow wiedz ogóln z zakresu prawa gospodarczego, zasady funkcjonowania pa stwa w gospodarce i rz dz ce nimi prawidłowo ci oraz prawne gwarancje prowadzenia działalno ci gospodarczej	JO_W04	kolokwium
2	potrafi posługiwa si terminologi prawn z zakresu prawa gospodarczego znajduj c zastosowanie w działalno ci (e-)biznesowej	JO_U06	kolokwium
3	potrafi wykorzysta posiadán wiedz z zakresu prawa gospodarczego do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania ró norodnych procesów i zjawisk w działalno ci handlowej w Internecie	JO_U09	kolokwium
4	rozumie potrzeb ci głęgo uzupełniania swojej wiedzy z zakresu prawa gospodarczego oraz potrafi planowa i realizowa podnoszenie własnych kwalifikacji zawodowych z zakresu prawa gospodarczego	JO_U18	kolokwium
5	jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy z zakresu prawa gospodarczego, a w przypadku trudno ci z samodzielnym rozwi zaniem problemu do zwrócenia si po opinie do ekspertów	JO_K01	obserwacja zachowa

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

wiedza:

- ocena kolokwium (test zaliczeniowy (test wyboru)
- ocena zada wykonywanych na wiczeniach)

umiej tno ci:

- ocena kolokwium (test zaliczeniowy (test wyboru)
- ocena zada wykonywanych na wiczeniach)

kompetencje społeczne:

- obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod k tem kompetencji społecznych)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.

Ł czna ocena wystawiana na podstawie ocen cz stkowych.

Zasady ustalania ocen:

- Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
- Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane

efekty uczenia się oraz opanuje obowiązkowy materiał w 60 - 69%.

3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdego z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązkowy materiał w 70 - 79%.

4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdego z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązkowy materiał w 80 - 84%.

5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdego z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązkowy materiał w 85 - 89%.

6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdego z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązkowy materiał przynajmniej w 90%.

Treści programowe (opis skrócony)

Przedmiotem zajęć są podstawowe instytucje polskiego i europejskiego prawa gospodarczego. Zajęcia uwzględniają aktualne tendencje rozwojowe w/w zakresie. Wyczerpująco zajmują się ogólnymi pojęciami prawa gospodarczego, rodzajami prawa, usytuowaniem państwa w gospodarce i poszczególnymi formami działania państwa w związku z prawem UE. Przedmiotem wyczerpująco są również zasady prowadzenia działalności gospodarczej i obowiązków przedsiębiorców. Wyczerpująco polegają na analizie przepisów prawa oraz orzecznictwa. Treści zajęć są zorientowane na zastosowania praktyczne w działalności (-e)biznesowej.

Treści programowe

Semestr: 2

Forma zajęć : **wyczerpująco audytoryjne**

1. Pojęcie i zakres prawa gospodarczego.
2. Rodzaje prawa gospodarczego.
3. Prawne pojęcie działalności gospodarczej.
4. Podmioty działalności gospodarczej.
5. Obowiązki warunkujące wykonywanie działalności gospodarczej.
6. Pojęcie reglamentacji działalności gospodarczej.
7. Koncesje na działalność gospodarczą.
8. Zezwolenia na działalność gospodarczą.
9. Działalność gospodarcza regulowana.
10. Działalność komunalna.

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Podstawy prawne w handlu internetowym				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
1	2		15	Zaliczenie z ocen	2
Razem			15		2

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	zna w zaawansowanym stopniu regulacje stanowi ce podstawow wiedz ogóln z zakresu prawnych aspektów handlu internetowego oraz prawne zasady i gwarancje prowadzenia handlu internetowego	JO_W04	kolokwium
2	potrafi posługiwa si terminologi praw n z zakresu handlu internetowego znajduj c zastosowanie w działalno ci e-biznesowej	JO_U06	kolokwium
3	potrafi wykorzysta posiadane wiedz z zakresu prawnych aspektów handlu internetowego do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania ró norodnych procesów i zjawisk w działalno ci gospodarczej	JO_U09	kolokwium
4	rozumie potrzeb podnoszenia kwalifikacji zawodowych i ci głego pogł biania wiedzy z zakresu prawnych aspektów handlu internetowego oraz potrafi planowa i realizowa własne uczenie si przez całe ycie	JO_U18	kolokwium, wykonanie zadania
5	jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy z zakresu prawnych aspektów handlu internetowego, a w przypadku trudno ci z samodzielnym rozwi zaniem problemu do zwrócenia si po opinie do ekspertów	JO_K01	obserwacja zachowa

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

wiedza:

- ocena kolokwium (test zaliczeniowy (test wyboru)
- ocena zada wykonywanych na wiczeniach)

umiej tno ci:

- ocena kolokwium (test zaliczeniowy (test wyboru)
- ocena zada wykonywanych na wiczeniach)
- ocena wykonania zadania (ocena zada wykonywanych na wiczeniach)

kompetencje społeczne:

- obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod k tem kompetencji społecznych)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.

Ł czna ocena wystawiana na podstawie ocen cz stkowych.

Zasady ustalania ocen:

- Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
- Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane

efekty uczenia się oraz opanuje obowiązków z zakresu materiału w 60 - 69%.

3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązków z zakresu materiału w 70 - 79%.

4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązków z zakresu materiału w 80 - 84%.

5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązków z zakresu materiału w 85 - 89%.

6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązków z zakresu materiału przynajmniej w 90%.

Treści programowe (opis skrócony)

Celem zajęć jest zaznajomienie studentów z podstawowymi instytucjami prawnymi handlu internetowego. Zajęcia uwzględniają aktualne tendencje rozwojowe w/w zakresie. Dodatkowym celem zajęć jest poznanie przez studentów podstawowych regulacji prawnych dotyczących prowadzenia działalności handlowej w Internecie (handlu elektronicznego), w tym również dotyczących prawnych aspektów ochrony konsumentów. Ćwiczenia polegają na analizie przepisów prawa oraz orzecznictwa.

Treści programowe

Semestr: 2

Forma zajęć : **wiczenia audytoryjne**

1. Pojęcie i zakres prawa handlu internetowego.
2. Źródła prawa sprzedaży internetowej.
3. Prowadzenie działalności gospodarczej w obszarze handlu internetowego.
4. Obowiązki warunkujące wykonywanie działalności gospodarczej w handlu internetowym.
5. Zawarcie umowy sprzedaży przez Internet.
6. Wykonanie umowy sprzedaży przez Internet oraz skutki jej niewykonania bądź nieterminowego wykonania.
7. Ustanie stosunku wynikającego z umowy sprzedaży przez Internet i jego skutki.
8. Ograniczenia sprzedaży wybranych towarów przez Internet.
9. Procesowe aspekty sprzedaży przez Internet.
10. Prawne zasady ochrony konsumentów w handlu internetowym.

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Polska etykieta j zykowa w (e-)biznesie				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
2	3	P	15	Zaliczenie z ocen	2
Razem			15		2

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	zna i rozumie poj cie j zykowej grzeczno ci (etykiety j zykowej) oraz jej funkcj w yciu zawodowym i kontaktach j zykowych, jak równie zasady zachowa obowi zuj cych w ró nych sytuacjach pragmatycznych, wymagaj cych przyj cia postaw pozytywnie warto ciowanych (etykieta - etyka) przez normy obyczajowe polskiej kultury i obyczajowo ci. Wiedza ta jest zorientowana na zastosowania praktyczne w działaniach komunikacyjnych w (e-)biznesie	JO_W01	wykonanie zadania, praca pisemna
2	potrafi zastosowa wiadomie adekwatne w danej sytuacji formy i zwroty grzeczno ciowe (tak e zachowania niewerbalne), by zbudowa swuj wypowied zgodnie z normami grzeczno ci, zyska pozytywne nastawienie odbiorcy i osi gn po dany zamiar komunikacyjny w komunikacji (e-)biznesowej z pracodawcami, kontrahentami, klientami i współpracownikami	JO_U01	wykonanie zadania, praca pisemna
3	jest gotów do uczestnictwa w relacjach zawodowych w (e-)biznesie zgodnie z regułami savoir-vivre'u, z tradycj i obyczajowo ci polskiego kr gu kulturowego oraz szanuje reguły savoir-vivre'u oraz tradycje i obyczajowo innych kr gów kulturowych	JO_K06	obserwacja zachowa

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

wiedza:

ocena pracy pisemnej (ocena z przygotowanej pracy zaliczeniowej (realizacja mikroprojektu - temat/obszar do wyboru przez studenta))

ocena wykonania zadania (ocena wykonania zadania indywidualnego lub zespołowego na wiczeniach)

umiej tno ci:

ocena pracy pisemnej (ocena z przygotowanej pracy zaliczeniowej (realizacja mikroprojektu - temat/obszar do wyboru przez studenta))

ocena wykonania zadania (ocena wykonania zadania indywidualnego lub zespołowego na wiczeniach)

kompetencje społeczne:

obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod k tem kompetencji społecznych)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.

Ł czna ocena wystawiana na podstawie ocen cz stkowych.

Zasady ustalania ocen:

1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.

2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia się oraz opanuje obowiązuje materiał w 60 - 69%.
3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał w 70 - 79%.
4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał w 80 - 84%.
5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał w 85 - 89%.
6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał przynajmniej w 90%.

Treści programowe (opis skrócony)

Celem zajęć jest podnoszenie kompetencji językowych i komunikacyjnych studentów w zakresie językowej etykiety.

Treści programowe

Semestr: 3

Forma zajęć : **wiczenia praktyczne**

Etykieta (grzeczność) językowa - wstępne uwagi.

Reguły komunikacji interpersonalnej w modelu J. Austina, J. Searle'a, H.P. Grice'a.

Reguły grzeczności - podstawowe ujęcia (H.P. Grice, G. Lakoff, G. Leech, J. Culpeper, M. Marcjanik, M. Peisert, K. Ołóg).

Reguły polskiej etykiety językowej (K. Ołóg, M. Marcjanik, J. Antas).

Doskonalenie kompetencji językowych i komunikacyjnych w relacjach z pracodawcami, kontrahentami, współpracownikami i klientami - zasady i strategie polskiego savoir-vivre'u w praktyce.

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Praktyka zawodowa I				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
2	4	PR	480	Zaliczenie z ocen	16
Razem			480		16

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	rozumie podstawowe zasady bezpiecze stwa i higieny pracy w obr bie działalno ci (e-)biznesowej	JO_W09	samoocena, dokumentacja praktyki
2	potrafi wykorzysta wiedz z zakresu j zykoznawstwa stosowanego - wiedzy o specjalistycznej komunikacji j zykowej celem realizowania zada typowych i nietypowych w ramach komunikacji (e-)biznesowej w miejscu pracy	JO_U01	samoocena, dokumentacja praktyki
3	potrafi dobiera i stosowa metody, narz dzia i techniki informacyjno-komunikacyjne w działaniach komunikacyjnych w (e-)biznesie	JO_U05	samoocena, dokumentacja praktyki
4	potrafi wykorzystywa posiadane wiedz z zakresu nauk o zarz dzaniu i jako ci celem formułowania i rozwi zywania zło onych, typowych i nietypowych zada oraz problemów zwi zanych z działalno ci (e-)biznesow	JO_U09	samoocena, dokumentacja praktyki
5	potrafi organizowa działania komunikacyjne w (e-)biznesie, a tak e pracowa w grupie przyjmuj c w niej ró ne role	JO_U17	samoocena, dokumentacja praktyki
6	jest gotów do krytycznej oceny odbieranych tre ci oraz do zasi gania opinii specjalisty/opiekuna praktyki w przypadku trudno ci z realizacj zadania	JO_K01	samoocena, dokumentacja praktyki
7	jest wiadomy ró nic i podobie stw kulturowych i ich roli w działalno ci (e-)biznesowej, odnosi si z szacunkiem do innych kultur	JO_K06	samoocena, dokumentacja praktyki

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

<p>wiedza: ocena dokumentacji praktyki (ocena realizacji zada i rozwi zywania problemów w ramach praktyk zawodowych (kontrola praktyk, dziennika praktyk, analiza ankiety po praktykach, karta oceny praktyki, ocena sprawozdania, ocena z hospitacji)) samoocena (ocena własnych umiej tno ci lub kompetencji dokonana przez studenta)</p> <p>umiej tno ci: ocena dokumentacji praktyki (ocena realizacji zada i rozwi zywania problemów w ramach praktyk zawodowych (kontrola praktyk, dziennika praktyk, analiza ankiety po praktykach, karta oceny praktyki, ocena sprawozdania, ocena z hospitacji)) samoocena (ocena własnych umiej tno ci lub kompetencji dokonana przez studenta)</p> <p>kompetencje społeczne: ocena dokumentacji praktyki (ocena realizacji zada i rozwi zywania problemów w ramach praktyk zawodowych (kontrola praktyk, dziennika praktyk, analiza ankiety po praktykach, karta oceny praktyki, ocena sprawozdania, ocena z hospitacji)) samoocena (ocena własnych umiej tno ci lub kompetencji dokonana przez studenta)</p>

Warunki zaliczenia
<p>Ocenie podlega merytoryczna poprawność (wiedza oraz umiejętność) wykonania zadania przez studenta w miejscu odbywania praktyki, stosunku do obowiązków oraz wykazanie się osiągnięciami zakładanych efektów uczenia się z zakresu kompetencji społecznych. Oceny dokonuje opiekun praktyki z ramienia Uczelni na podstawie pohospitacyjnej rozmowy z opiekunem praktyki w zakładzie pracy, dokumentacji praktyki oraz rozmowy ze studentem.</p> <p>Kryteria oceny zgodnie z Uchwałą Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zajęć, paragraf 28.</p> <p>Łączna ocena wystawiana na podstawie ocen cząstkowych.</p> <p>Zasady ustalania ocen:</p> <ol style="list-style-type: none"> Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia się student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia się oraz opanuje obowiązkowy materiał w 60 - 69%. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązkowy materiał w 70 - 79%. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązkowy materiał w 80 - 84%. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązkowy materiał w 85 - 89%. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązkowy materiał przynajmniej w 90%.
Treści programowe (opis skrócony)
Celem praktyki jest poznanie zakładu pracy wraz z jego specyfiką oraz zdobycie doświadczenia w samodzielnym i zespołowym wykonywaniu obowiązków zawodowych.
Treści programowe
Semestr: 4
Forma zajęć: praktyka zawodowa
<ol style="list-style-type: none"> Poznanie zakładu pracy (przedsiębiorstwa, firmy): zaznajomienie się z różnymi stanowiskami pracy i przynależnymi do nich obowiązkami. Obserwacja: <ul style="list-style-type: none"> - codziennego rytmu i stylu pracy przedsiębiorstwa, - aktywności poszczególnych pracowników, z którymi student ma/może mieć kontakt, - interakcji przełożony - podwładny, - procesów komunikowania interpersonalnego w przedsiębiorstwie, ich prawidłowości i zakłóceń, - czynności podejmowanych przez opiekuna praktyk, - dynamiki grupy, ról pełnionych przez różnych pracowników w poszczególnych działach/ grupach pracowniczych, - działań podejmowanych przez opiekuna praktyk na rzecz zapewnienia studentowi wejścia w funkcjonowanie firmy. Zapoznanie się z przepisami BHP. Zdobywanie doświadczenia w samodzielnym i zespołowym wykonywaniu obowiązków zawodowych. Wykonywanie typowych i nietypowych zadań. Radzenie sobie w trudnych sytuacjach zawodowych. Kształtowanie umiejętności dobrej organizacji pracy. Nabywanie umiejętności planowania własnych działań oraz analizowania efektów własnej pracy. <p>10 godz. student poświęca na uzupełnienie dokumentacji, 5 godz. na konsultacje z opiekunem z ramienia uczelni.</p>

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Praktyka zawodowa II				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
3	6	PR	480	Zaliczenie z ocen	16
Razem			480		16

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	potrafi wykorzysta wiedz z zakresu j zykoznawstwa stosowanego - wiedzy o specjalistycznej komunikacji j zykowej celem realizowania zada typowych i nietypowych w ramach komunikacji (e-)biznesowej w miejscu pracy	JO_U01	samoocena, dokumentacja praktyki
2	posiada umiej tno merytorycznego argumentowania z wykorzystaniem pogl dów innych autorów, formułowania wniosków oraz udziału w debacie w działaniach (e-)biznesowych	JO_U04	samoocena, dokumentacja praktyki
3	potrafi wykorzystywa posiadan wiedz z zakresu nauk o zarz dzaniu i jako ci celem formułowania i rozwi zywania zło onych, typowych i nietypowych zada oraz problemów zwi zanych z działalno ci (e-)biznesow	JO_U09	samoocena, dokumentacja praktyki
4	samodzielnie planuje i realizuje rozwój własnych umiej tno ci profesjonalnych zwi zanych z działalno ci (e-)biznesow	JO_U18	samoocena, dokumentacja praktyki
5	jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych w rodowisku (e-)biznesowym	JO_K04	samoocena, dokumentacja praktyki
6	jest gotów do przestrzegania zasad etyki zawodowej i wła ciwego post powania w rodowisku pracy	JO_K05	samoocena, dokumentacja praktyki

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

umiej tno ci:

ocena dokumentacji praktyki (ocena realizacji zada i rozwi zywania problemów w ramach praktyk zawodowych (kontrola praktyk, dziennika praktyk, analiza ankiety po praktykach, karta oceny praktyki, ocena sprawozdania, ocena z hospitacji))

samoocena (ocena własnych umiej tno ci lub kompetencji dokonana przez studenta)

kompetencje społeczne:

ocena dokumentacji praktyki (ocena realizacji zada i rozwi zywania problemów w ramach praktyk zawodowych (kontrola praktyk, dziennika praktyk, analiza ankiety po praktykach, karta oceny praktyki, ocena sprawozdania, ocena z hospitacji))

samoocena (ocena własnych umiej tno ci lub kompetencji dokonana przez studenta)

Warunki zaliczenia

Ocenie podlega merytoryczna poprawno (wiedza oraz umiej tno ci) wykonania zadania przez studenta w miejscu odbywania praktyki, stosunku do obowi zków oraz wykazanie si osi gni ciem zakładanych efektów uczenia si z zakresu kompetencji społecznych. Oceny dokonuje opiekun praktyki z ramienia Uczelni na podstawie pohospitacyjnej rozmowy z opiekunem praktyki w zakładzie pracy, dokumentacji praktyki oraz rozmowy ze studentem.

Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.

Łączna ocena wystawiana na podstawie ocen częściowych.

Zasady ustalania ocen:

1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia się student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia się oraz opanuje obowiązkowy materiał w 60 - 69%.
3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązkowy materiał w 70 - 79%.
4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązkowy materiał w 80 - 84%.
5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązkowy materiał w 85 - 89%.
6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązkowy materiał przynajmniej w 90%.

Treści programowe (opis skrócony)

Celem praktyki jest poznanie zakładu pracy wraz z jego specyfiką oraz zdobycie doświadczenia w samodzielnym i zespołowym wykonywaniu obowiązków zawodowych.

Treści programowe

Semestr: 6

Forma zajęć: **praktyka zawodowa**

1. Poznanie zakładu pracy (przedsiębiorstwa, firmy): zaznajomienie się z różnymi stanowiskami pracy i przynależnymi do nich obowiązkami (w przypadku zmiany miejsca odbywania praktyki w stosunku do semestru IV). Obserwacja:
 - codziennego rytmu i stylu pracy przedsiębiorstwa,
 - aktywności poszczególnych pracowników, z którymi student ma/może mieć kontakt,
 - interakcji przełożonych - podwładnych,
 - procesów komunikowania interpersonalnego w przedsiębiorstwie, ich prawidłowości i zakłóceń,
 - czynności podejmowanych przez opiekuna praktyk,
 - dynamiki grupy, ról pełnionych przez różnych pracowników w poszczególnych działach/ grupach pracowniczych,
 - działań podejmowanych przez opiekuna praktyk na rzecz zapewnienia studentowi wejścia w funkcjonowanie firmy.
2. Zapoznanie się z przepisami BHP (w przypadku zmiany miejsca odbywania praktyki).
3. Zdobycie doświadczenia w samodzielnym i zespołowym wykonywaniu obowiązków zawodowych. Wykonywanie typowych i nietypowych oraz złożonych zadań wymagających zastosowania wiedzy i umiejętności zdobytych w semestrze IV. Radzenie sobie w trudnych sytuacjach zawodowych.
4. Doskonalenie umiejętności obejmujących wykorzystanie posiadanej wiedzy z zakresu stosowania metod i narzędzi typowych dla działań komunikacyjnych w działalności (e-)biznesowej: zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne, wdrażanie metod marketingowych, zarządzanie marketingiem we współpracy z otoczeniem społeczno-gospodarczym.
5. Doskonalenie umiejętności specjalistycznej komunikacji językowej w sytuacjach zawodowych w bezpośrednim oraz elektronicznym kontakcie z klientami i współpracownikami przedsiębiorstwa.

10 godz. student poświęca na uzupełnienie dokumentacji, 5 godz. na konsultacje z opiekunem z ramienia uczelni.

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Psycholingwistyczne podstawy akwizycji j zyków i komunikacji j zykowej				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
1	1		15	Zaliczenie z ocen	2
		W	15	Egzamin	2
Razem			30		4

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	posiada w zaawansowanym stopniu wiedz na temat wybranych faktów i zjawisk z zakresu psycholingwistycznych uwarunkowa akwizycji j zyków i komunikacji j zykowej oraz ich powi za z naukami o zarz dzaniu i jako ci w zakresie wła ciwym dla programu studiów	JO_W01	egzamin
2	rozumie zaawansowan terminologi z zakresu psycholingwistycznych uwarunkowa akwizycji j zyków i komunikacji j zykowej wykorzystywan w komunikacji pisemnej i ustnej w (e-)biznesie w multilingwalnych kontekstach zawodowych	JO_W02	egzamin
3	umie wykorzystywa posiadana wiedz z zakresu psycholingwistycznych uwarunkowa akwizycji j zyków i komunikacji j zykowej w celu formułowania i rozwi zywania problemów oraz wykonywania zada typowych i nietypowych dla dziaalnoci (e-)biznesowej w multilingwalnym i multikulturowym kontek cie zawodowym, takich jak rozeznawanie i identyfikowanie potrzeb dotycz cych jako ci i skuteczno ci działa komunikacyjnych oraz po redniczenie w komunikacji multilingwalnej i multikulturowej	JO_U01	dyskusja, wykonanie zadania
4	potrafi, w oparciu o ró ne ró dła, tworzy wypowiedzi ustne w j zyku polskim, dotycz ce zagadnie szczególowych z zakresu psycholingwistycznych uwarunkowa akwizycji j zyków i komunikacji j zykowej z wykorzystaniem specjalistycznej terminologii	JO_U12	dyskusja, wykonanie zadania
5	potrafi samodzielnie planowa i realizowa własne uczenie si przez całe ycie, a szczególnie rozwój własnej ró noj zycznej i ró nokulturowej kompetencji komunikacyjnej	JO_U18	dyskusja, wykonanie zadania
6	jest wiadomy ró nic i podobie stw mi dzy kulturami i szanuje warto ci innych kultur	JO_K06	dyskusja, wykonanie zadania
Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si			
wiedza:			
egzamin (egzamin pisemny w formie zada otwartych, krótkich ustrukturyzowanych pyta i testu wielokrotnego wyboru)			
umiej tno ci:			
ocena dyskusji (udział w dyskusjach dotycz cych praktycznych zastosowa omawianych tre ci)			
ocena wykonania zadania (pozytywna ocena zada wykonanych w ramach pracy domowej, dotycz cych analizy tekstu ró dlowego oraz			

ustnej prezentacji szczegółowych zagadnień teoretycznych z zakresu psycholingwistycznych uwarunkowań akwizycji języków i komunikacji językowej)

kompetencje społeczne:

ocena dyskusji (udział w dyskusjach dotyczących praktycznych zastosowań omawianych treści)

ocena wykonania zadania (pozytywna ocena zadań wykonanych w ramach pracy domowej, dotyczących analizy tekstu różnego oraz ustnej prezentacji szczegółowych zagadnień teoretycznych z zakresu psycholingwistycznych uwarunkowań akwizycji języków i komunikacji językowej)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwałą Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zajęć, paragraf 28.

Warunkiem dopuszczenia do egzaminu jest uzyskanie zaliczenia z ocen zaliczeniowych (wykonanie zadań etapowych) oraz obecność na wykładach (13 z 15).

Ocena z pisemnego testu egzaminacyjnego.

Zasady ustalania ocen:

1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia się student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia się oraz opanuje obowiązuje materiał w 60 - 69%.
3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał w 70 - 79%.
4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał w 80 - 84%.
5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał w 85 - 89%.
6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał przynajmniej w 90%.

Treści programowe (opis skrócony)

Zajęcia mają na celu zapoznanie studentów ze stanem badań nad psycholingwistycznymi uwarunkowaniami procesów przyswajania języka ojczystego oraz przyswajania i uczenia się języków drugich i kolejnych, by w efekcie nabyli oni umiejętność świadomego monitorowania rozwoju własnej kompetencji różnorodnej. Celem zajęć jest również zapoznanie studentów z wiedzą o psycholingwistycznych podstawach (celach i zasadach) komunikacji językowej, zarówno w odniesieniu do rutynowych sytuacji komunikacyjnych dnia codziennego, jak również w odniesieniu do komunikacji specjalistycznej w działalności biznesowej.

Treści programowe

Semestr: 1

Forma zajęć : **wykład**

Zajęcia obejmują następujące treści:

Moduł I:

1. Języki świata – rodziny i grupy językowe; Język angielski jako lingua franca
2. Rola wyrazów transparentnych w recepcji (kognaty, internacjonalizmy i anglicyzmy)
3. Teorie przyswajania języka ojczystego – stan badań
4. Teorie przyswajania i uczenia się języka drugiego i kolejnych – stan badań
5. Podstawy teoretyczne badań nad wielojęzycznością indywidualną :
 - Wielojęzyczność – terminologia, kryteria i rodzaje
 - Holistyczna koncepcja wielojęzyczności – Kompleksowość i dynamizm wiedzy wielojęzycznej
 - Korzyści i koszty dwu- i wielojęzyczności
6. Akwizycja języków w wielojęzyczności jako przedmiot badań nad wielojęzycznością indywidualną :
 - wiadomościami wielojęzyczna: wiadomości metajęzykowe i wiadomości uczenia się języków
 - Transfer międzyjęzyczny – definicje i przejawy
 - Obserwowalne ślady transferu międzyjęzycznego na różnych płaszczyznach wiedzy językowej

Moduł II:

7. Powstanie i ewolucja języka i komunikacji językowej
8. Język i komunikacja z perspektywy psychologii poznawczej i psycholingwistyki
9. Kompetencja językowa i kompetencja komunikacyjna oraz ich biologiczne i społeczne uwarunkowania
10. Kompetencja komunikacyjna a kompetencja pragmatyczna (ilokucyjna, dyskursywna i socjolingwistyczna)
11. Teoria aktów mowy jako funkcjonalne podejście do procesu interakcji werbalnej
12. Teorie badań nad efektywną komunikacją, dyskursem, tekstem i narracją
13. Związki języka i komunikacji językowej z poznaniem i kulturą

Forma zajęć : **wiczenia audytorijne**

W ramach wicze audytoryjnych studenci analizuj teksty zwi zane z tematyk wykładów oraz dyskutuj o ich tre ci, jak równie prezentuj wyst pienia ustne na temat zwi zane z tre ci wykładów.

Zaj cia obejmuj nast puj ce tre ci:

Moduł I:

1. J zyki wiata – rodziny i grupy j zykowe; J zyk angielski jako lingua franca
2. Rola wyrazów transparentnych w recepcji (kognaty, internacjonalizmy i anglicyzmy)
3. Teorie przyswajania j zyka ojczystego – stan bada
4. Teorie przyswajania i uczenia si j zyka drugiego i kolejnych – stan bada
5. Podstawy teoretyczne bada nad wieloj zyczna ci indywidualn :
 - Wieloj zyczna – terminologia, kryteria i rodzaje
 - Holistyczna koncepcja wieloj zyczna ci – Kompleksowo i dynamizm wiedzy wieloj zycznej
 - Korzy ci i koszta dwu- i wieloj zyczna ci
6. Akwizycja j zyków w wieloj zyczna ci jako przedmiot bada nad wieloj zyczna ci indywidualn :
 - wiadomo wieloj zyczna: wiadomo metaj zykowa i wiadomo uczenia si j zyków
 - Transfer mi dzyj zykowy – definicje i przejawy
 - Obserwowalne lady transferu miedzyj zykowego na ró nych płaszczyznach wiedzy j zykowej

Moduł II:

7. Powstanie i ewolucja j zyka i komunikacji j zykowej
8. J zyk i komunikacja z perspektywy psychologii poznawczej i psycholingwistyki
9. Kompetencja j zykowa i kompetencja komunikacyjna oraz ich biologiczne i społeczne uwarunkowania
10. Kompetencja komunikacyjna a kompetencja pragmatyczna (ilokucyjna, dyskursywna i socjolingwistyczna)
11. Teoria aktów mowy jako funkcjonalne podej cie do procesu interakcji werbalnej
12. Teorie bada nad efektywn komunikacj , dyskursem, tekstem i narracj
13. Zwi zki j zyka i komunikacji j zykowej z poznaniem i kultur

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Seminarium dyplomowe: komunikacja specjalistyczna w angielskim j zyku biznesu				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
3	5	S	15	Zaliczenie z ocen	5
	6	S	30	Zaliczenie z ocen	7
Razem			45		12

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	posiada w zaawansowanym stopniu wiedz dotycz c wybranych faktów i zjawisk z zakresu j zykoznawstwa wła ciw dla obszaru problematyki podejmowanej w pracy dyplomowej oraz zna jej powi zania z naukami o zarz dzaniu i jako ci w zakresie wła ciwym dla programu kształcenia	JO_W01	dyskusja, praca dyplomowa, wykonanie zadania, wypowied ustna
2	zna w zaawansowanym stopniu terminologi z zakresu j zykoznawstwa wła ciw dla obszaru problematyki podejmowanej w pracy dyplomowej wykorzystywan w komunikacji pisemnej i ustnej w (e-)biznesie	JO_W02	dyskusja, praca dyplomowa, wykonanie zadania, wypowied ustna
3	posiada w zaawansowanym stopniu wiedz dotycz c zagadnie realioznawczych oraz wiedz z zakresu kultury własnej oraz kultury krajów angielskiego obszaru j zykowego jak równie rozumie jej znaczenie dla prowadzenia efektywnych działa komunikacyjnych w (e-)biznesie	JO_W03	dyskusja, praca dyplomowa, wykonanie zadania, wypowied ustna
4	rozumie podstawowe poj cia i zasady z zakresu ochrony własno ci intelektualnej i prawa autorskiego zwi zanych z wykorzystaniem ródeł w trakcie redakcji pracy dyplomowej	JO_W07	dyskusja, praca dyplomowa, wykonanie zadania, wypowied ustna
5	wła ciwie dobiera ródl, wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i wykorzystuje informacje w trakcie przygotowania pracy dyplomowej stosuj c metody i narz dzia wła ciwe dla danej dyscypliny	JO_U02	dyskusja, praca dyplomowa, wykonanie zadania, wypowied ustna
6	potrafi wykorzystywa posiadana wiedz z zakresu j zykoznawstwa celem wła ciwego sformułowania tematu pracy dyplomowej oraz dokonania merytorycznie poprawnej analizy i interpretacji problematyki b d cej przedmiotem pracy dyplomowej w zakresie komunikacji specjalistycznej w angielskim j zyku biznesu	JO_U03	dyskusja, praca dyplomowa, wykonanie zadania, wypowied ustna
7	posiada umie tno merytorycznego argumentowania z wykorzystaniem pogl dów innych autorów, formułowania wniosków oraz udziału w debacie	JO_U04	dyskusja, praca dyplomowa, wykonanie zadania, wypowied ustna
8	potrafi zredagowa w j zyku angielskim prac dyplomow dotycz c zagadnie szczególowych z zakresu j zykoznawstwa z u yciem specjalistycznej terminologii	JO_U11	dyskusja, praca dyplomowa, wykonanie zadania, wypowied ustna
9	potrafi przygotowa prezentacj w j zyku angielskim dotycz c zagadnie szczególowych z zakresu j zykoznawstwa z u yciem specjalistycznej terminologii	JO_U12	dyskusja, wykonanie zadania, wypowied ustna

10	jest gotów do krytycznej oceny odbieranych treści i zasięgnięcia opinii promotora oraz ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu	JO_K01	dyskusja, wykonanie zadania, wypowiedź ustna
Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia się			
<p>wiedza:</p> <p>ocena dyskusji (ocena udziału w dyskusji dotyczącej treści z analizowanych artykułów naukowych oraz prezentacji)</p> <p>ocena pracy dyplomowej (ocena zaakceptowanej przez promotora pracy dyplomowej w semestrze VI)</p> <p>ocena wykonania zadania (ocena systematycznej pracy studenta na podstawie przedstawionych etapowo fragmentów pracy dyplomowej)</p> <p>ocena wypowiedzi ustnej (ocena z przedstawienia w formie prezentacji zagadnień dotyczących problematyki będącej przedmiotem pracy dyplomowej oraz ocena z przedstawienia w formie prezentacji treści kolejnych jej rozdziałów)</p> <p>umiejętności:</p> <p>ocena dyskusji (ocena udziału w dyskusji dotyczącej treści z analizowanych artykułów naukowych oraz prezentacji)</p> <p>ocena pracy dyplomowej (ocena zaakceptowanej przez promotora pracy dyplomowej w semestrze VI)</p> <p>ocena wykonania zadania (ocena systematycznej pracy studenta na podstawie przedstawionych etapowo fragmentów pracy dyplomowej)</p> <p>ocena wypowiedzi ustnej (ocena z przedstawienia w formie prezentacji zagadnień dotyczących problematyki będącej przedmiotem pracy dyplomowej oraz ocena z przedstawienia w formie prezentacji treści kolejnych jej rozdziałów)</p> <p>kompetencje społeczne:</p> <p>ocena dyskusji (ocena udziału w dyskusji dotyczącej treści z analizowanych artykułów naukowych oraz prezentacji)</p> <p>ocena wykonania zadania (ocena systematycznej pracy studenta na podstawie przedstawionych etapowo fragmentów pracy dyplomowej)</p> <p>ocena wypowiedzi ustnej (ocena z przedstawienia w formie prezentacji zagadnień dotyczących problematyki będącej przedmiotem pracy dyplomowej oraz ocena z przedstawienia w formie prezentacji treści kolejnych jej rozdziałów)</p>			
Warunki zaliczenia			
<p>Kryteria oceny zgodnie z Uchwałą Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zajęć, paragraf 28.</p> <p>Łączna ocena wystawiana na podstawie ocen cząstkowych.</p> <p>Zasady ustalania ocen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia się student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej. 2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia się oraz opanuje obowiązuje materiał w 60 - 69%. 3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał w 70 - 79%. 4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał w 80 - 84%. 5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał w 85 - 89%. 6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał przynajmniej w 90%. 			
Treści programowe (opis skrócony)			
<p>Seminarium poświęcone jest problematyce różnych aspektów komunikacji specjalistycznej prowadzonej w angielskim języku biznesu będących przedmiotem analizy i interpretacji w przygotowywanych przez studentów pracach dyplomowych. Seminarium przygotowuje studenta do napisania pracy dyplomowej oraz złożenia egzaminu dyplomowego (obrony). W V semestrze student zapoznaje się z praktycznymi aspektami przygotowania pracy dyplomowej (m.in. struktura pracy, sposób cytowania, sporządzenie spisu treści i streszczenia pracy). W semestrze VI działania studenta koncentrują się na przygotowaniu pracy.</p>			
Treści programowe			
Semestr: 5			
Forma zajęć: seminarium dyplomowe			
<p>Dokumenty regulujące pisanie pracy dyplomowej w ANS w Tarnowie.</p> <p>Podstawy tworzenia i wykorzystywania warsztatu badawczego, zasady korzystania ze źródeł i redagowania pracy dyplomowej, zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej.</p> <p>Zagadnienia metodologiczne.</p> <p>Techniki zbierania materiałów, ich gromadzenia i opatrywania informacjami bibliograficznymi.</p> <p>Dyskusja na temat artykułów, które mają zainspirować studentów do przeprowadzenia własnej analizy i interpretacji wybranego zagadnienia z zakresu komunikacji specjalistycznej w biznesie w języku angielskim. (Komunikacja ta obejmuje wychodzącą poza wiedzę ścisłą języków wiedzy pragmatycznej, dyskursywnej i socjolingwistycznej dotyczących wzorców zachowań komunikacyjnych oraz wiedzy pozajęzykowej dotyczących zagadnień z zakresu (e-)biznesu).</p> <p>Analiza możliwych tematów pracy i wybór tematu pracy.</p> <p>Przygotowanie planu pracy dyplomowej.</p>			
Semestr: 6			

Forma zaj : **seminarium dyplomowe**

Przedstawienie w formie prezentacji zagadnie dotycz cych problematyki b d cej przedmiotem pracy dyplomowej oraz tre ci kolejnych jej rozdziałów oraz dyskusja dotycz ca przedstawionych tre ci.

Redagowanie poszczególnych cz ci pracy i dyskusja w grupie nad pojawiaj cymi si problemami merytorycznymi i redakcyjnymi.

Przygotowanie egzaminu dyplomowego.

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Seminarium dyplomowe: komunikacja specjalistyczna w niemieckim j zyku biznesu				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
3	5	S	15	Zaliczenie z ocen	5
	6	S	30	Zaliczenie z ocen	7
Razem			45		12

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	posiada w zaawansowanym stopniu wiedz dotycz c wybranych faktów i zjawisk z zakresu j zykoznawstwa wła ciw dla obszaru problematyki podejmowanej w pracy dyplomowej oraz zna jej powi zania z naukami o zarz dzaniu i jako ci w zakresie wła ciwym dla programu kształcenia	JO_W01	dyskusja, praca dyplomowa, wykonanie zadania, wypowied ustna
2	zna w zaawansowanym stopniu terminologi z zakresu j zykoznawstwa wła ciw dla obszaru problematyki podejmowanej w pracy dyplomowej wykorzystywan w komunikacji pisemnej i ustnej w (e-)biznesie	JO_W02	dyskusja, praca dyplomowa, wykonanie zadania, wypowied ustna
3	posiada w zaawansowanym stopniu wiedz dotycz c zagadnie realioznawczych oraz wiedz z zakresu kultury własnej oraz kultury krajów niemieckiego obszaru j zykowego jak równie rozumie jej znaczenie dla prowadzenia efektywnych działa komunikacyjnych w (e-)biznesie	JO_W03	dyskusja, praca dyplomowa, wykonanie zadania, wypowied ustna
4	rozumie podstawowe poj cia i zasady z zakresu ochrony własno ci intelektualnej i prawa autorskiego zwi zanych z wykorzystaniem ródeł w trakcie redakcji pracy dyplomowej	JO_W07	dyskusja, praca dyplomowa, wykonanie zadania, wypowied ustna
5	wła ciwie dobiera ró dła, wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i wykorzystuje informacje w trakcie przygotowania pracy dyplomowej stosuj c metody i narz dzia wła ciwe dla danej dyscypliny	JO_U02	dyskusja, praca dyplomowa, wykonanie zadania, wypowied ustna
6	potrafi wykorzystywa posiadana wiedz z zakresu j zykoznawstwa celem wła ciwego sformułowania tematu pracy dyplomowej oraz dokonania merytorycznie poprawnej analizy i interpretacji problematyki b d cej przedmiotem pracy dyplomowej w zakresie komunikacji specjalistycznej w niemieckim j zyku biznesu	JO_U03	dyskusja, praca dyplomowa, wykonanie zadania, wypowied ustna
7	posiada umie tno merytorycznego argumentowania z wykorzystaniem pogl dów innych autorów, formułowania wniosków oraz udziału w debacie	JO_U04	dyskusja, praca dyplomowa, wykonanie zadania, wypowied ustna
8	potrafi zredagowa w j zyku niemieckim prac dyplomow dotycz c zagadnie szczegółowych z zakresu j zykoznawstwa z u yciem specjalistycznej terminologii	JO_U11	dyskusja, praca dyplomowa, wykonanie zadania, wypowied ustna
9	potrafi przygotowa prezentacj w j zyku niemieckim dotycz c zagadnie szczegółowych z zakresu j zykoznawstwa z u yciem specjalistycznej terminologii	JO_U12	dyskusja, wykonanie zadania, wypowied ustna

10	jest gotów do krytycznej oceny odbieranych treści i zasięgnięcia opinii promotora oraz ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu	JO_K01	dyskusja, wykonanie zadania, wypowiedź ustna
Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia się			
<p>wiedza:</p> <p>ocena dyskusji (ocena udziału w dyskusji dotyczącej treści z analizowanych artykułów naukowych oraz prezentacji)</p> <p>ocena pracy dyplomowej (ocena zaakceptowanej przez promotora pracy dyplomowej w semestrze VI)</p> <p>ocena wykonania zadania (ocena systematycznej pracy studenta na podstawie przedstawionych etapowo fragmentów pracy dyplomowej)</p> <p>ocena wypowiedzi ustnej (ocena z przedstawienia w formie prezentacji zagadnień dotyczących problematyki będącej przedmiotem pracy dyplomowej oraz ocena z przedstawienia w formie prezentacji treści kolejnych jej rozdziałów)</p> <p>umiejętności:</p> <p>ocena dyskusji (ocena udziału w dyskusji dotyczącej treści z analizowanych artykułów naukowych oraz prezentacji)</p> <p>ocena pracy dyplomowej (ocena zaakceptowanej przez promotora pracy dyplomowej w semestrze VI)</p> <p>ocena wykonania zadania (ocena systematycznej pracy studenta na podstawie przedstawionych etapowo fragmentów pracy dyplomowej)</p> <p>ocena wypowiedzi ustnej (ocena z przedstawienia w formie prezentacji zagadnień dotyczących problematyki będącej przedmiotem pracy dyplomowej oraz ocena z przedstawienia w formie prezentacji treści kolejnych jej rozdziałów)</p> <p>kompetencje społeczne:</p> <p>ocena dyskusji (ocena udziału w dyskusji dotyczącej treści z analizowanych artykułów naukowych oraz prezentacji)</p> <p>ocena wykonania zadania (ocena systematycznej pracy studenta na podstawie przedstawionych etapowo fragmentów pracy dyplomowej)</p> <p>ocena wypowiedzi ustnej (ocena z przedstawienia w formie prezentacji zagadnień dotyczących problematyki będącej przedmiotem pracy dyplomowej oraz ocena z przedstawienia w formie prezentacji treści kolejnych jej rozdziałów)</p>			
Warunki zaliczenia			
<p>Kryteria oceny zgodnie z Uchwałą Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zajęć, paragraf 28.</p> <p>Łączna ocena wystawiana na podstawie ocen cząstkowych.</p> <p>Zasady ustalania ocen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia się student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej. 2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia się oraz opanuje obowiązuje materiał w 60 - 69%. 3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał w 70 - 79%. 4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał w 80 - 84%. 5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał w 85 - 89%. 6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał przynajmniej w 90%. 			
Treści programowe (opis skrócony)			
<p>Seminarium poświęcone jest problematyce różnych aspektów komunikacji specjalistycznej prowadzonej w niemieckim języku biznesu będących przedmiotem analizy i interpretacji w przygotowywanych przez studentów pracach dyplomowych. Seminarium przygotowuje studenta do napisania pracy dyplomowej oraz złożenia egzaminu dyplomowego (obrony). W V semestrze student zapoznaje się z praktycznymi aspektami przygotowania pracy dyplomowej (m.in. struktura pracy, sposób cytowania, sporządzenie spisu treści i streszczenia pracy). W semestrze VI działania studenta koncentrują się na przygotowaniu pracy.</p>			
Treści programowe			
Semestr: 5			
Forma zajęć: seminarium dyplomowe			
<p>Dokumenty regulujące pisanie pracy dyplomowej w ANS w Tarnowie.</p> <p>Podstawy tworzenia i wykorzystywania warsztatu badawczego, zasady korzystania ze źródeł i redagowania pracy dyplomowej, zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej.</p> <p>Zagadnienia metodologiczne.</p> <p>Techniki zbierania materiałów, ich gromadzenia i opatrywania informacjami bibliograficznymi.</p> <p>Dyskusja na temat artykułów, które mają zainspirować studentów do przeprowadzenia własnej analizy i interpretacji wybranego zagadnienia z zakresu komunikacji specjalistycznej w biznesie w języku niemieckim. (Komunikacja ta obejmuje wychodząc poza wiedzę ściśle językową wiedzę pragmatyczną, dyskursywną i socjolingwistyczną dotyczącą wzorców zachowań komunikacyjnych oraz wiedzę pozajęzykową dotyczącą zagadnień z zakresu (e-)biznesu).</p> <p>Analiza możliwych tematów pracy i wybór tematu pracy.</p> <p>Przygotowanie planu pracy dyplomowej.</p>			
Semestr: 6			

Forma zajęć : **seminarium dyplomowe**

Przedstawienie w formie prezentacji zagadnień dotyczących problematyki będącej przedmiotem pracy dyplomowej oraz treści kolejnych jej rozdziałów oraz dyskusja dotycząca przedstawionych treści.

Redagowanie poszczególnych części pracy i dyskusja w grupie nad pojawiającymi się problemami merytorycznymi i redakcyjnymi.

Przygotowanie egzaminu dyplomowego.

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Społeczna odpowiedzialno biznesu				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
2	4	P	15	Egzamin	1
Razem			15		1

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	posiada wiedz o zagadnieniach prowadzenia odpowiedzialnego biznesu w warunkach gospodarki rynkowej oraz o modelach społecznej odpowiedzialno ci	JO_W04	egzamin, kolokwium
2	potrafi wykorzystywa posiadan wiedz z zakresu społecznej odpowiedzialno ci biznesu (SOB) celem formułowania i rozwij zywania zło onych, typowych i nietypowych zada oraz problemów zwi zanych z działalno ci (e-)biznesow w sferze SOB	JO_U09	egzamin, kolokwium, wykonanie zadania
3	potrafi planowa i organizowa działania komunikacyjne w ramach prowadzenia odpowiedzialnego biznesu, a tak e współdziała w grupie przyjmuj c w niej ró ne role	JO_U17	egzamin, kolokwium, wykonanie zadania
4	jest gotów do przestrzegania zasad etyki biznesowej oraz wymagania tego od innych, a tak e ponoszenia odpowiedzialno ci za własne działania	JO_K05	egzamin, wykonanie zadania, obserwacja zachowa

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

wiedza:

- egzamin (egzamin pisemny w formie wyboru poprawnej odpowiedzi oraz w formie pyta otwartych)
- ocena kolokwium (ocena kolokwium (test z pytaniami otwartymi, test wielokrotnych odpowiedzi))

umiej tno ci:

- egzamin (egzamin pisemny w formie wyboru poprawnej odpowiedzi oraz w formie pyta otwartych)
- ocena kolokwium (ocena kolokwium (test z pytaniami otwartymi, test wielokrotnych odpowiedzi))
- ocena wykonania zadania (ocena wykonania zadania (studiów przypadku, projektowanie dział społecznie odpowiedzialnych w organizacji i przestrzeni ycia lokalnego))

kompetencje społeczne:

- egzamin (egzamin pisemny w formie wyboru poprawnej odpowiedzi oraz w formie pyta otwartych)
- obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod k tem kompetencji społecznych)
- ocena wykonania zadania (ocena wykonania zadania (studiów przypadku, projektowanie dział społecznie odpowiedzialnych w organizacji i przestrzeni ycia lokalnego))

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.

Warunkiem dopuszczenia do egzaminu jest wykonanie zada etapowych.

Ocena z egzaminu.

Zasady ustalania ocen:

1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.

2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%.
3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%.
4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%.
5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%.
6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.

Tre ci programowe (opis skrócony)

Tre ci programowe przedmiotu (SOB) pozwalaj studentowi poszerzy wiedz o zagadnieniach prowadzenia odpowiedzialnego biznesu w warunkach gospodarki rynkowej; modele społecznej odpowiedzialno ci i determinanty kształtuj ce społeczne postawy przedsi biorcy i jego interesariuszy; Dzi ki tej wiedzy student potrafi odpowiedzialnie zarz dza firm , a tak e przyjmowa odpowiedzialne postawy i decyzje wobec interesariuszy i rodowiska naturalnego

Tre ci programowe

Semestr: 4

Forma zaj : **wiczenia praktyczne**

- 1.Wprowadzenie do problematyki społecznej odpowiedzialno ci biznesu – historia i współczesno .
- 2.Budowa scenariuszy odpowiedzialnego zarz dzania przedsi biorstwem na przykładzie wybranych działalno ci gospodarczych.
- 3.Analiza otoczenia formułowanie misji, celów i strategii działania.
- 4.Opracowanie planu wdra nia odpowiedzialnej strategii działania.
- 5.Opracowanie wska ników oceny działa odpowiedzialnych przedsi biorstwa.
- 6.Opracowanie kodeksu działa odpowiedzialno ci przedsi biorstwa.

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Strategie marketingu cyfrowego				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
1	2	LI	18	Zaliczenie z ocen	2
Razem			18		2

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	zna w zaawansowanym stopniu terminologi z zakresu projektowania strategii działa marketingowych w rodowisku internetowym	JO_W06	kolokwium
2	potrafi wła ciwie dobrać ró dła, analizowa , ocenia , selekcjonowa i wykorzystywa informacje w celu wykorzystania ich do projektowania strategii marketingu cyfrowego	JO_U02	kolokwium
3	potrafi dobrać i stosowa metody i narz dzia do realizacji celów biznesowych firmy	JO_U05	kolokwium
4	potrafi wykorzysta marketing cyfrowy w procesie rozwoju biznesu oraz rozwoju otoczenia społeczno-gospodarczego	JO_U08	kolokwium
5	potrafi przetwarza i interpretowa pozyskane informacje z zachowaniem zasad własno ci intelektualnej i prawa autorskiego	JO_U10	wykonanie zadania
6	potrafi planowa i organizowa działania komunikacyjne dotycz ce opracowywania strategii marketingu cyfrowego w działalno ci biznesowej, a tak e współdziała w grupie przyjmuj c w niej ró ne role	JO_U17	wykonanie zadania
7	potrafi samodzielnie planowa i realizowa własne uczenie si przez całe ycie	JO_U18	wykonanie zadania
8	jest gotów do krytycznej oceny odbieranych tre ci i zasi gania opinii ekspertów w przypadku trudno ci z samodzielnym rozwi zaniem problemu	JO_K01	obserwacja zachowa
Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si			
<p>wiedza: ocena kolokwium (ocena z ko cowej pracy zaliczeniowej sprawdzaj cej zdobyt wiedz w formie pyta testowych oraz sprawdzaj cej zdobyte umiej tno ci w formie rozwi zania zada stanowi cych symulacj wykonania okre lonego zadania z zakresu działa e-marketingowych w działalno ci (e-)biznesowej)</p> <p>umiej tno ci: ocena kolokwium (ocena z ko cowej pracy zaliczeniowej sprawdzaj cej zdobyt wiedz w formie pyta testowych oraz sprawdzaj cej zdobyte umiej tno ci w formie rozwi zania zada stanowi cych symulacj wykonania okre lonego zadania z zakresu działa e-marketingowych w działalno ci (e-)biznesowej) ocena wykonania zadania (ocena zada wykonanych w ramach pracy domowej lub na zaj ciach indywidualnie lub w zespole, stanowi cych symulacj autentycznych działa z zakresu działa e-marketingowych w działalno ci (e-)biznesowej.)</p> <p>kompetencje społeczne:</p>			

obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod kątem kompetencji społecznych)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwałą Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zajęć, paragraf 28.

Łączna ocena wystawiana na podstawie ocen częściowych.

Zasady ustalania ocen:

1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia się student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia się oraz opanuje obowiązuje materiał w 60 - 69%.
3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał w 70 - 79%.
4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał w 80 - 84%.
5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał w 85 - 89%.
6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał przynajmniej w 90%.

Treść programowe (opis skrócony)

Podczas zajęć studenci zostaną wprowadzeni w podstawowe zagadnienia związane z planowaniem i realizacją strategii marketingu cyfrowego (działania e-marketingowych). Nacisk zostanie położony na analizę bieżącej sytuacji przedsiębiorstwa w płaszczyźnie nie cyfrowej, określenie efektywności prowadzonych działań e-marketingowych, porównaniu sytuacji z bliższą i dalszą konkurencją oraz ramach związanych z tworzeniem nowej strategii dla obecności cyfrowej przedsiębiorstwa.

Niniejsze zajęcia wraz z Podstawami marketingu cyfrowego są wprowadzeniem do wszystkich pozostałych zajęć dotyczących płaszczyzny cyfrowej. Zajęcia odbywają się z wykorzystaniem technik kształcenia na odległość.

Treść programowe

Semestr: 2

Forma zajęć: **laboratorium informatyczne**

Zajęcia mają formę warsztatów i prowadzone są głównie w formie zdalnej oraz częściowo w formie stacjonarnej.

Na zajęciach realizowane są następujące zagadnienia tematyczne:

- Analiza bieżącej sytuacji przedsiębiorstwa w obszarze cyfrowym i prowadzonych działań e-marketingowych, ich efektów wraz z benchmarkingiem konkurencji - metody, narzędzia i źródła informacji
- Określanie i definiowanie celów prowadzonych działań e-marketingowych w kontekście ich możliwości oraz indywidualnej sytuacji przedsiębiorstwa.
- Definiowanie grup docelowych, person, customer journey oraz touchpointów
- Dobór kanałów e-marketingowych do oczekiwanych efektów
- Metody budowania i rozliczania kampanii e-marketingowych
- Pomiar skuteczności prowadzonych działań e-marketingowych

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Szkolenie BHP				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
1	1	W	4	Zaliczenie	0
Razem			4		0

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	ma elementarn wiedz na temat zasad bezpiecze stwa i higieny pracy oraz ochrony p-po arowej; bezpiecznego kształtowania stanowisk pracy dydaktycznej; identyfikacji czynników uci liwych, szkodliwych i niebezpiecznych; ma wiedz na temat roli i znaczenia bezpiecze stwa w yciu człowieka; rozumie podstawowe poj cia zwi zane z bezpiecze stwem pracy; zna zasady podejmowania aktywno ci w celu kształtowania bezpiecznych warunków pracy	JO_W09	wykonanie zadania
2	ma podstawow wiedz , zna terminologi i teori ró nych dyscyplin stanowi cych baz dla sprawnego funkcjonowania w rodowisku pracy;	JO_W09	wykonanie zadania

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

wiedza:

ocena wykonania zadania (Udział w szkoleniu na platformie MS Teams, zapoznanie si z zał czonymi materiałami, zaliczenie testu)

Warunki zaliczenia

Udział w szkoleniu na platformie MS Teams, zapoznanie si z zał czonymi materiałami, zaliczenie testu

Tre ci programowe (opis skrócony)

Zapoznanie z podstawowymi poj ciami, przepisami i zasadami dotycz cymi zdarze wypadkowych, ochrony przeciwpo arowej, organizacji i ergonomii stanowisk nauki oraz wyst puj cych czynników uci liwych, szkodliwych i niebezpiecznych.

Tre ci programowe

Semestr: 1

Forma zaj : wykład

Przepisy reguluj ce organizacj i bezpiecze stwo pracy i nauki na terenie Akademii Tarnowskiej:

- USTAWA Prawo o szkolnictwie wy szym, w zakresie:
 - ustroju i organizacji uczelni,
 - organów kolegialnych i jednoosobowych uczelni i ich kompetencji,
 - praw, obowi zków i odpowiedzialno ci dyscyplinarnej studentów,
 - utrzymania porz dku i bezpiecze stwa na terenie uczelni.
- Statut i Regulamin Studiów w Akademii Tarnowskiej w Tarnowie, w zakresie:
 - praw i obowi zków studenta,
 - bezpiecze stwa podczas zaj organizowanych na /poza terenem Uczelni,
 - bezpiecze stwa podczas przebywania na terenie Uczelni.

3. Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego w sprawie bezpieczeństwa i higieny pracy w uczelniach, w zakresie:

- 1) ogólnych przepisów dotyczących bezpieczeństwa na terenie uczelni,
- 2) bezpieczeństwa pracy i nauki w laboratoriach i pracowniach specjalistycznych,
- 3) bezpieczeństwa w domach studenckich,
- 4) bezpieczeństwa na terenie uczelni.

4. Instrukcja postępowania w sprawie ustalania okoliczności i przyczyn wypadków studentów w Akademii Tarnowskiej w Tarnowie, w zakresie:

- 1) zdefiniowania wypadku studenta,
- 2) trybu zgłaszania wypadku i ustalania okoliczności zdarzenia wypadkowego,
- 3) sporządzenia dokumentacji powypadkowej, w tym „protokołu ustalenia okoliczności i przyczyn wypadku studenta”,

5. Zakres zaopatrzenia studentów z tytułu ubezpieczenia NNW.

Ustawa o zaopatrzeniu z tytułu wypadków lub chorób zawodowych powstałych w szczególnych okolicznościach, w zakresie:

- 1) określenie okoliczności wypadku uzasadniającego przyznanie świadczeń z tytułu wypadku w szczególnych okolicznościach,
 - 2) świadczenia z tytułu wypadku w szczególnych okolicznościach, grupa uczniów i studentów.
6. Zarządzenia w sprawie regulaminów porządkowych w pracowniach i laboratoriach.

Profilaktyka i ochrona przeciwpożarowa na terenie Akademii Tarnowskiej:

1. Ustawa o ochronie przeciwpożarowej oraz aktów wykonawczych, w zakresie:

- 1) ogólnych zasad bezpieczeństwa pożarowego,
- 2) charakterystycznych przyczyn pożarów,
- 3) profilaktyki przeciwpożarowej.

2. Ochrona przeciwpożarowa oraz zasady postępowania w przypadku pożaru lub innego zagrożenia na terenie uczelni według zasad określonych w instrukcjach bezpieczeństwa pożarowego, w zakresie:

- 1) identyfikacji zagrożenia pożarowego występujących na terenie Uczelni,
- 2) rozmieszczenia i użytkowania podręcznego sprzętu gaśniczego,
- 3) dróg i kierunków ewakuacji, zasad przemieszczania się podczas ewakuacji,
- 4) rozmieszczenia na terenie Uczelni miejsc zbiórki podczas ewakuacji,
- 5) zasad i sposobów komunikowania o ewakuacji na terenie Akademii Tarnowskiej,
- 6) dróg połączonych na terenie Uczelni.
- 7) udzielanie pomocy osobom niepełnosprawnym podczas ewakuacji.

Organizacja punktów pierwszej pomocy i zasad udzielania pomocy przedlekarskiej

1. Zasady udzielania pomocy przedlekarskiej, w przypadkach:

- 1) zaskąbnienia i utraty przytomności,
- 2) złamania kości,
- 3) zranienia, w tym krwotoku,
- 4) zatrucia,
- 5) oparzenia.

2. Wyposażenie apteczki pierwszej pomocy.

- 1) lokalizacja punktów pierwszej pomocy na terenie Uczelni,
- 2) wyposażenie apteczek i toreb sanitarnych,
- 3) Zasady wzywania pomocy medycznej na teren Uczelni.

Czynniki szkodliwe, niebezpieczne i uciążliwe dla zdrowia

- 1) Definiowanie czynników uciążliwych, szkodliwych, niebezpiecznych.
- 2) Grupy czynników: fizyczne, biologiczne, chemiczne, psychologiczne.
- 3) Obliczanie ryzyka zawodowego, w tym zagrożenia czynnikami biologicznymi.

Identyfikacja czynników i szacowanie ryzyka na stanowiskach dydaktycznych [pracy]

Identyfikacja czynników szkodliwych niebezpiecznych i uciążliwych dla zdrowia występujących w procesie dydaktycznym:

- 1) w pracowniach i laboratoriach,
- 2) podczas zajęć wychowania fizycznego,
- 3) związanych z pracą na stanowiskach wyposażonych w monitory ekranowe,
- 4) podczas odbywania praktyk zawodowych,
- 5) szacowanie ryzyka.

MODUŁ ROZSZERZAJĄCY DLA KIERUNKU

1. Organizacja zajęć w pracowniach i laboratoriach.
2. Rodki ochrony zbiorowej i indywidualnej.
3. Identyfikacja procesów pracy.

/akty prawne dotyczące:

- a) ogólnych przepisów bezpieczeństwa i higieny pracy na stanowiskach administracyjnych.

Identyfikacja czynników szkodliwych niebezpiecznych i uciążliwych dla zdrowia występujących w procesie dydaktycznym oraz zasady zabezpieczania się przed nimi. Zasady stosowania środków ochrony indywidualnej.

Rozszerzenie problematyki związanej z bezpieczeństwem podczas odbywania praktyk zawodowych – identyfikacja czynników uciążliwych, szkodliwych i niebezpiecznych. Organizacja stanowisk pracy, w tym pracy biurowej. Podstawowe zasady tworzenia stanowisk pracy biurowej z uwagi na pomieszczenia, wyposażenia w sprzęt elektroniczny.

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	Języki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Szkolenie biblioteczne				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
1	1	W	3	Zaliczenie	0
Razem			3		0

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	ma wiedz na temat zasad korzystania z biblioteki uczelnianej, zna jej regulamin i przepisy wewn trzne;	JO_W07	praca pisemna
2	rozumie kontekst dylematów współczesnej cywilizacji w odniesieniu do korzystania z wiarygodnych ródeł informacji naukowej;	JO_W07	praca pisemna
3	dysponuje umiej tno ciami korzystania z zasobów katalogu biblioteki i baz danych, wła ciwie dobiera ródeła informacji;	JO_U02	praca pisemna
4	potrafi komunikowa si i poszukiwa informacji naukowej u ywaj c specjalistycznej terminologii bibliotekarskiej;	JO_U04	praca pisemna
5	samodzielnie planuje i realizuje działania podnosz ce poziom własnej wiedzy naukowej i ukierunkowuje tak e innych w tym zakresie;	JO_U18	praca pisemna

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

wiedza: ocena pracy pisemnej (zaliczenie testu on-line)
umiej tno ci: ocena pracy pisemnej (zaliczenie testu on-line)

Warunki zaliczenia

Forma zaliczenia: zaliczenie.
Warunki zaliczenia: Pozytywny wynik zaliczenia testu on-line.

Tre ci programowe (opis skrócony)

Przedstawienie studentom struktury i zasad funkcjonowania biblioteki uczelnianej. Zapoznanie z regułami korzystania z biblioteki oraz katalogu bibliotecznego.

Tre ci programowe

Semestr: 1

Forma zaj : **wykład**

Tre ci wst pne i ogólne: struktura biblioteki, charakterystyka ksi gozbiory, polityka gromadzenia. Prezentacja poszczególnych agend bibliotecznych:
Wypo yczalnia:

prezentacja najważniejszych punktów regulaminu dotyczących możliwości korzystania z usług wypożyczalni, zapisy do wypożyczalni, aktualizacja konta czytelnika.

Wypożyczalnia Międzybiblioteczna:

zasady korzystania z wypożyczalni międzybibliotecznej. Wyszczególnienie osób uprawnionych do korzystania z tej agendy.

Czytelnia Komputerowa:

zasady korzystania ze stanowisk komputerowych. Możliwość korzystania ze zbiorów medialnych należących do biblioteki.

Czytelnia Czasopism:

zasady korzystania.

Czytelnia Główna:

Prezentacja regulaminu czytelni głównej, podział księgozbioru według kierunków kształcenia i charakterystyka księgozbioru podręcznego.

Obsługa systemu bibliotecznego, opcje wyszukiwania, podgląd konta czytelnika, omówienie poszczególnych komunikatów, oznaczenie opisu katalogowego, analiza oznaczeń z uwzględnieniem dostępności poszczególnych zbiorów. Prezentacja elektronicznych baz danych udostępnianych w bibliotece oraz metody zdalnego dostępu do nich.

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Tłumaczenia pisemne tekstów ekonomiczno-prawniczych: ang.-pol. - pol.-ang.				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
2	4	P	30	Zaliczenie z ocen	2
3	5	P	15	Zaliczenie z ocen	2
Razem			45		4

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	umie wykorzysta posiadana wiedz z zakresu przekładoznawstwa celem wykonywania zada , typowych i nietypowych dla działalno ci (e-)biznesowej w multilingwalnym kontek cie zawodowym, których wykonanie wymaga zastosowania formy mediacji mi dzy zykowej i mi dzykulturowej w postaci pisemnego tłumaczenia tekstów ekonomiczno-prawniczych z j zyka angielskiego na polski i polskiego na angielski	JO_U01	wykonanie zadania, praca pisemna
2	wła ciwie dobiera ró dła, wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i wykorzystuje informacje, potrzebne do prowadzenia efektywnych działań komunikacyjnych, polegaj cych na mediacji mi dzy zykowej i mi dzykulturowej w postaci pisemnego tłumaczenia tekstów ekonomiczno-prawniczych	JO_U02	wykonanie zadania, praca pisemna
3	potrafi w zaawansowanym stopniu stosowa terminologi z zakresu przekładoznawstwa w działaniach komunikacyjnych w (e-)biznesie	JO_U03	wykonanie zadania, praca pisemna
4	potrafi przetwarza i interpretowa pozyskane w celu dokonania przekładu informacje z zachowaniem zasad własno ci intelektualnej i prawa	JO_U10	wykonanie zadania, praca pisemna
5	potrafi kompetentnie uczestniczy w komunikacji specjalistycznej w angielskim j zyku biznesu na poziomie B2.2/B2+ (semestr czwarty) i B2+ (semestr pi ty) wg ESOKJ, uwzgl dniaj c jej uwarunkowania pragmatyczne, dyskursywne i socjolingwistyczne oraz wykorzystuj c posiadana wiedz pozaj zykow z zakresu biznesu	JO_U16	wykonanie zadania, praca pisemna
6	potrafi planowa i organizowa mi dzy zykowe mediacyjne działania komunikacyjne w ramach (e-)biznesu, a tak e współdziała w grupie przyjmuj c w niej ró ne role	JO_U17	wykonanie zadania, praca pisemna
7	jest gotów do krytycznej oceny odbieranych tre ci i zasi gania opinii ekspertów w przypadku trudno ci z samodzielnym rozwi zaniem problemów zwi zanych z przekładem tekstów ekonomiczno-prawniczych	JO_K01	obserwacja zachowa
8	jest wiadomy ró nic i podobie stw mi dzy kulturami i szanuje warto ci innych kultur	JO_K06	obserwacja zachowa
Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si			
umiej tno ci:			

<p>ocena pracy pisemnej (ocena z której pracy zaliczeniowej wykonanej w dwuosobowej grupie polegającej na przedstawieniu zrealizowanego projektu tłumaczeniowego, który stanowi symulację wykonania określonego zadania z praktyki (e-)biznesowej. Prezentacja projektu obejmuje oprócz przedłożenia przetłumaczonego tekstu również przedstawienie poszczególnych etapów realizacji zadania tłumaczeniowego i różnych istotnych aspektów pracy, takich jak: stosowane strategie i techniki translacyjne, wykorzystane teksty paralelne, słowniki, źródła internetowe oraz konsultacje z ekspertami z dziedziny. Ponadto obejmuje również przedstawienie terminologii specjalistycznej zawartej w tekście oraz opis trudności językowych, merytorycznych, kulturowych i innych związanych z tłumaczeniem tekstu)</p> <p>ocena wykonania zadania (ocena zadań wykonanych w ramach pracy domowej lub na zajęciach - indywidualnie lub w zespole, polegających na nieprofesjonalnym (tłumaczenie streszczenia) i profesjonalnym tłumaczeniu biznesowego tekstu pisemnego o charakterze ekonomiczno-prawniczym z języka angielskiego na polski i polskiego na angielski, stanowiących symulację autentycznych działań komunikacyjnych z zakresu działalności (e-)biznesowej)</p> <p>kompetencje społeczne:</p> <p>obserwacja zachowa (obserwacja zachowań indywidualnych i zespołowych pod kątem kompetencji społecznych)</p>
<p>Warunki zaliczenia</p> <p>Kryteria oceny zgodnie z Uchwałą Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zajęć, paragraf 28.</p> <p>Łączna ocena wystawiana na podstawie ocen cząstkowych.</p> <p>Zasady ustalania ocen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia się student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej. 2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia się oraz opanuje obowiązuje materiał w 60 - 69%. 3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał w 70 - 79%. 4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał w 80 - 84%. 5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał w 85 - 89%. 6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał przynajmniej w 90%.
<p>Treści programowe (opis skrócony)</p> <p>Celem zajęć jest rozwijanie umiejętności prowadzenia skutecznych pisemnych mediów językowych działań mediacyjnych traktowanych jako naturalna działalność komunikacyjna, polegających głównie na nieprofesjonalnym tłumaczeniu tekstu ekonomiczno-prawniczego oraz w mniejszym stopniu na tłumaczeniu profesjonalnym z języka angielskiego na polski i polskiego na angielski, czyli rozwijanie umiejętności po redniczenia w komunikacji mediów językowej i medykulturowej w kontekstach zawodowych związanych z prowadzeniem działalności (e-)biznesowej. Absolwenci kursu nabywają wiadomości, i przekład nie jest operacją substytucyjną na linearnych sekwencjach jednostek języka, lecz każdorazowo stwarzany jest nowy komunikat, który ma wywołać ten sam efekt komunikacyjny.</p>
<p>Treści programowe</p> <p>Semestr: 4</p>
<p>Forma zajęć : wiczenia praktyczne</p> <p>Na zajęciach studenci dokonują głównie nieprofesjonalnych (np. przekazanie treści trudnego tekstu specjalistycznego nacechowanego trudną terminologią i skomplikowaną składnią z dostosowaniem przekazu do potrzeb niespecjalistycznego odbiorcy, poprzez np. zamianę na język standardowy, prostsze i krótsze zdania i skupienie się na znaczeniu) oraz w mniejszym stopniu profesjonalnych tłumaczeń tekstów biznesowych z zakresu prawa i ekonomii - użytkowych, a także fachowych - dla nieprofesjonalnych i profesjonalnych odbiorców tekstów (klientów, partnerów biznesowych oraz współpracowników) z języka angielskiego na polski i z polskiego na angielski. Początkowo tłumaczone są teksty o niskim stopniu trudności, by następnie przejść do tekstów bardziej wyspecjalizowanych po ustaleniu hierarchii możliwych technik i strategii tłumaczeniowych i wyborze tych optymalnych, najbardziej pasujących do danej sytuacji komunikacyjnej. Studenci zapoznają się z technikami i strategiami rozwiązywania problemów występujących w trakcie tłumaczenia pisemnego ekonomiczno-prawniczych tekstów użytkowych i fachowych oraz uczą się odpowiedniego wykorzystania źródeł internetowych, słowników oraz tekstów paralelnych.</p> <p>wiczenia translacyjne mają na celu uświadomienie studentów na funkcjonalny aspekt tłumaczenia, tzn. włączyć realizację intencji komunikacyjnej, sfer znaczeniową tekstu i jego funkcje oraz na aspekt kontrastywny, tzn. podobieństwa i różnice dotyczące zachowania językowych oraz utekstowienia informacji w obydwu językach wynikające z formalnej i kulturowej odrębności; oraz dodatkowo na konieczność zachowania odpowiedniej struktury dyskursywnej tekstu, aby w efekcie stworzyć adekwatny i ekwiwalentny pod względem pragmatycznym i terminologicznym tekst docelowy.</p> <p>Gatunki tłumaczonych tekstów:</p> <p>Teksty w języku angielskim i polskim wiążą się z działalnością biznesową adresowane do partnerów zagranicznych oraz klientów lub otrzymane od partnerów zagranicznych oraz klientów, takie jak:</p>

- umowy i kontrakty (do wyboru: umowy kredytu, umowy kupna/sprzedaży, umowy leasingu, umowy najmu i dzierżawy, umowy naprawy/serwisu, umowy o pracę (w tym również umowy zlecenie i umowy o dzieło), umowy o świadczeniu usług, umowy spedycji i przewozu, umowy sponsoringu, umowy ubezpieczenia);
- polisy ubezpieczeniowe, dokumenty bankowe i podatkowe;
- dokumenty założycielskie spółek
- interpretacje przepisów prawa i opinie prawne dot. działalności biznesowej
- tłumaczenia za wiadczeń, pozwoleń i koncesji dla firm
- artykuły z czasopism zagranicznych z zakresu dyskursu ekonomiczno-prawniczego

Semestr: 5

Forma zajęć : **wiczenia praktyczne**

Na zajęciach studenci dokonują głównie nieprofesjonalnych (np. przekazanie treści trudnego tekstu specjalistycznego nacechowanego trudną terminologią i skomplikowaną składnią z dostosowaniem przekazu do potrzeb niespecjalistycznego odbiorcy, poprzez np. zamianę na język standardowy, prostsze i krótsze zdania i skupienie się na znaczeniu) oraz w mniejszym stopniu profesjonalnych tłumaczeń tekstów biznesowych z zakresu prawa i ekonomii - użytkowych, a także fachowych - dla nieprofesjonalnych i profesjonalnych odbiorców tekstów (klientów, partnerów biznesowych oraz współpracowników) z języka angielskiego na polski i z polskiego na angielski. Początkowo tłumaczone są teksty o niskim stopniu trudności, by następnie przejść do tekstów bardziej wyspecjalizowanych po ustaleniu hierarchii możliwych technik i strategii tłumaczeniowych i wyborze tych optymalnych, najbardziej pasujących do danej sytuacji komunikacyjnej. Studenci zapoznają się z technikami i strategiami rozwiązywania problemów występujących w trakcie tłumaczenia pisemnego ekonomiczno-prawniczych tekstów użytkowych i fachowych oraz uczą się odpowiedniego wykorzystania różel internetowych, słowników oraz tekstów paralelnych.

wiczenia translacyjne mają na celu uświadomienie studentów na funkcjonalny aspekt tłumaczenia, tzn. właściwą realizację intencji komunikacyjnej, sfer znaczeniową tekstu i jego funkcje oraz na aspekt kontrastywny, tzn. podobieństwa i różnice dotyczące zachowania językowych oraz ujętowania informacji w obydwu językach wynikające z formalnej i kulturowej odrębności; oraz dodatkowo na konieczność zachowania odpowiedniej struktury dyskursywnej tekstu, aby w efekcie stworzyć adekwatny i ekwiwalentny pod względem pragmatycznym i terminologicznym tekst docelowy.

Gatunki tłumaczonych tekstów:

Teksty w języku angielskim i polskim wiążą się z działalnością biznesową adresowane do partnerów zagranicznych oraz klientów lub otrzymane od partnerów zagranicznych oraz klientów, takie jak:

- umowy i kontrakty (do wyboru: umowy kredytu, umowy kupna/sprzedaży, umowy leasingu, umowy najmu i dzierżawy, umowy naprawy/serwisu, umowy o pracę (w tym również umowy zlecenie i umowy o dzieło), umowy o świadczeniu usług, umowy spedycji i przewozu, umowy sponsoringu, umowy ubezpieczenia);
- polisy ubezpieczeniowe, dokumenty bankowe i podatkowe;
- dokumenty założycielskie spółek
- interpretacje przepisów prawa i opinie prawne dot. działalności biznesowej
- tłumaczenia za wiadczeń, pozwoleń i koncesji dla firm
- artykuły z czasopism zagranicznych z zakresu dyskursu ekonomiczno-prawniczego

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Tłumaczenia pisemne tekstów ekonomiczno-prawniczych: niem.-pol. - pol.-niem.				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
3	5	P	45	Zaliczenie z ocen	4
Razem			45		4

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	umie wykorzysta posiadana wiedz z zakresu przekładoznawstwa celem wykonywania zada , typowych i nietypowych dla działalno ci (e-)biznesowej w multilingwalnym kontek cie zawodowym, których wykonanie wymaga zastosowania formy mediacji mi dzy zykowej i mi dzykulturowej w postaci pisemnego tłumaczenia tekstów ekonomiczno-prawniczych z j zyka niemieckiego na polski i polskiego na niemiecki	JO_U01	wykonanie zadania, kolokwium
2	wła ciwie dobiera ró dła, wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i wykorzystuje informacje, potrzebne do prowadzenia efektywnych działań komunikacyjnych, polegaj cych na mediacji mi dzy zykowej i mi dzykulturowej w postaci pisemnego tłumaczenia tekstów ekonomiczno-prawniczych	JO_U02	wykonanie zadania, kolokwium
3	potrafi w zaawansowanym stopniu stosowa terminologi z zakresu przekładoznawstwa w działaniach komunikacyjnych w (e-)biznesie	JO_U03	wykonanie zadania, kolokwium
4	potrafi przetwarza i interpretowa pozyskane w celu dokonania przekładu informacje z zachowaniem zasad własno ci intelektualnej i prawa	JO_U10	wykonanie zadania, kolokwium
5	potrafi kompetentnie uczestniczy w komunikacji specjalistycznej w niemieckim j zyku biznesu na poziomie B2 wg ESOKJ, uwzgl dniaj c jej uwarunkowania pragmatyczne, dyskursywne i socjolingwistyczne oraz wykorzystuj c posiadana wiedz pozaj zykow z zakresu biznesu	JO_U15	wykonanie zadania, kolokwium
6	potrafi planowa i organizowa mi dzy zykowe mediacyjne działania komunikacyjne w ramach (e-)biznesu, a tak e współdziała w grupie przyjmuj c w niej ró ne role	JO_U17	wykonanie zadania, kolokwium
7	jest gotów do krytycznej oceny odbieranych tre ci i zasi gania opinii ekspertów w przypadku trudno ci z samodzielnym rozwi zaniem problemów zwi zanych z przekładem tekstów ekonomiczno-prawniczych	JO_K01	wykonanie zadania, kolokwium
8	jest wiadom ró nic i podobie stw mi dzy kulturami i szanuje warto ci innych kultur	JO_K06	wykonanie zadania, kolokwium
Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si			
umiej tno ci:			
ocena kolokwium (ocena z ko cowej pracy zaliczeniowej wykonanej w dwuosobowej grupie polegaj cej na przedstawieniu zrealizowanego projektu tłumaczeniowego, który stanowi symulacj wykonania okre lonego zadania z praktyki (e-)biznesowej.			

<p>Prezentacja projektu obejmuje oprócz przedłożenia przetłumaczonego tekstu również przedstawienie poszczególnych etapów realizacji zadania tłumaczeniowego i różnych istotnych aspektów pracy, takich jak: stosowane strategie i techniki translacyjne, wykorzystane teksty paralelne, słowniki, źródła internetowe oraz konsultacje z ekspertami z dziedziny. Ponadto obejmuje również przedstawienie terminologii specjalistycznej zawartej w tekście oraz opis trudności językowych, merytorycznych, kulturowych i innych związanych z tłumaczeniem tekstu)</p> <p>ocena wykonania zadania (ocena zadań wykonanych w ramach pracy domowej lub na zajęciach - indywidualnie lub w zespole, polegających na nieprofesjonalnym (tłumaczenie streszczenia) i profesjonalnym tłumaczeniu biznesowego tekstu pisemnego o charakterze ekonomiczno-prawniczym z języka niemieckiego na polski i polskiego na niemiecki, stanowiących symulację autentycznych działań komunikacyjnych z zakresu działalności (e-)biznesowej)</p> <p>kompetencje społeczne:</p> <p>ocena kolokwium (ocena z kolokwium pracy zaliczeniowej wykonanej w dwuosobowej grupie polegającej na przedstawieniu zrealizowanego projektu tłumaczeniowego, który stanowi symulację wykonania określonego zadania z praktyki (e-)biznesowej. Prezentacja projektu obejmuje oprócz przedłożenia przetłumaczonego tekstu również przedstawienie poszczególnych etapów realizacji zadania tłumaczeniowego i różnych istotnych aspektów pracy, takich jak: stosowane strategie i techniki translacyjne, wykorzystane teksty paralelne, słowniki, źródła internetowe oraz konsultacje z ekspertami z dziedziny. Ponadto obejmuje również przedstawienie terminologii specjalistycznej zawartej w tekście oraz opis trudności językowych, merytorycznych, kulturowych i innych związanych z tłumaczeniem tekstu)</p> <p>ocena wykonania zadania (ocena zadań wykonanych w ramach pracy domowej lub na zajęciach - indywidualnie lub w zespole, polegających na nieprofesjonalnym (tłumaczenie streszczenia) i profesjonalnym tłumaczeniu biznesowego tekstu pisemnego o charakterze ekonomiczno-prawniczym z języka niemieckiego na polski i polskiego na niemiecki, stanowiących symulację autentycznych działań komunikacyjnych z zakresu działalności (e-)biznesowej)</p>
<p>Warunki zaliczenia</p> <p>Kryteria oceny zgodnie z Uchwałą Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zajęć, paragraf 28.</p> <p>Łączna ocena wystawiana na podstawie ocen częściowych.</p> <p>Zasady ustalania ocen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia się student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej. 2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia się oraz opanuje obowiązuje materiał w 60 - 69%. 3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał w 70 - 79%. 4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał w 80 - 84%. 5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał w 85 - 89%. 6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał przynajmniej w 90%.
<p>Treści programowe (opis skrócony)</p> <p>Celem zajęć jest rozwijanie umiejętności prowadzenia skutecznych pisemnych mediów językowych działań mediacyjnych traktowanych jako naturalna działalność komunikacyjna, polegających głównie na nieprofesjonalnym tłumaczeniu tekstu ekonomiczno-prawniczego oraz w mniejszym stopniu na tłumaczeniu profesjonalnym, czyli rozwijanie umiejętności po redniczenia w komunikacji mediów językowej i medykulturowej w kontekstach zawodowych związanych z prowadzeniem działalności (e-)biznesowej. Absolwenci kursu nabywają wiadomości, i przekład nie jest operacją substytucyjną na linearnych sekwencjach jednostek języka, lecz każdorazowo stwarzany jest nowy komunikat, który ma wywołać ten sam efekt komunikacyjny.</p>
<p>Treści programowe</p>
<p>Semestr: 5</p>
<p>Forma zajęć : wiczenia praktyczne</p>
<p>Na zajęciach studenci dokonują głównie nieprofesjonalnych (np. przekazanie treści trudnego tekstu specjalistycznego nacechowanego trudną terminologią i skomplikowaną składnią z dostosowaniem przekazu do potrzeb niespecjalistycznego odbiorcy, poprzez np. zamianę na język standardowy, prostsze i krótsze zdania i skupienie się na znaczeniu) oraz w mniejszym stopniu profesjonalnych tłumaczeń tekstów biznesowych z zakresu prawa i ekonomii - użytkowych, a także fachowych - dla nieprofesjonalnych i profesjonalnych odbiorców tekstów (klientów, partnerów biznesowych oraz współpracowników) z języka niemieckiego na polski i z polskiego na niemiecki. Początkowo tłumaczone są teksty o niskim stopniu trudności, by następnie przejść do tekstów bardziej wyspecjalizowanych po ustaleniu hierarchii możliwych technik i strategii tłumaczeniowych i wyborze tych optymalnych, najbardziej pasujących do danej sytuacji komunikacyjnej. Studenci zapoznają się z technikami i strategiami rozwiązywania problemów występujących w trakcie tłumaczenia pisemnego ekonomiczno-prawniczych tekstów użytkowych i fachowych oraz uczą się odpowiedniego wykorzystania źródeł internetowych, słowników oraz tekstów paralelnych.</p> <p>wiczenia translacyjne mają na celu uświadomienie studentów na funkcjonalny aspekt tłumaczenia, tzn. właściwej realizacji intencji komunikacyjnej, sfer znaczeniów tekstu i jego funkcje oraz na aspekt kontrastywny, tzn. podobieństwa i różnice dotyczące zachowania językowych oraz ujętowania informacji w obydwu językach wynikające z formalnej i kulturowej</p>

odrębno; oraz dodatkowo na konieczność zachowania odpowiedniej struktury dyskursywnej tekstu, aby w efekcie stworzyć adekwatny i ekwiwalentny pod względem pragmatycznym i terminologicznym tekst docelowy.

Gatunki tłumaczonych tekstów:

Teksty wiążące się z działalnością biznesową adresowane do partnerów zagranicznych oraz klientów lub otrzymane od partnerów zagranicznych oraz klientów, takie jak:

- umowy i kontrakty (do wyboru: umowy kredytu, umowy kupna/sprzedaży, umowy leasingu, umowy najmu i dzierżawy, umowy naprawy/serwisu, umowy o pracę (w tym również umowy zlecenie i umowy o dzieło), umowy o świadczeniu usług, umowy spedycji i przewozu, umowy sponsoringu, umowy ubezpieczenia);

- polisy ubezpieczeniowe, dokumenty bankowe i podatkowe;

- dokumenty założycielskie spółek

- interpretacje przepisów prawa i opinie prawne dot. działalności biznesowej

- tłumaczenia za wiadczeń, pozwoleń i koncesji dla firm

- artykuły z czasopism zagranicznych z zakresu dyskursu ekonomiczno-prawniczego

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Tłumaczenia pisemne tekstów marketingowych: ang.-pol. - pol.-ang.				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
2	4	P	30	Zaliczenie z ocen	2
3	5	P	15	Zaliczenie z ocen	2
Razem			45		4

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	umie wykorzysta posiadana wiedz z zakresu przekładoznawstwa celem wykonywania zada , typowych i nietypowych dla działalno ci (e-)biznesowej w multilingwalnym kontek cie zawodowym, których wykonanie wymaga zastosowania formy mediacji mi dzyj zykowej i mi dzykulturowej w postaci pisemnego tłumaczenia tekstów marketingowych z j zyka angielskiego na polski i polskiego na angielski	JO_U01	wykonanie zadania, praca pisemna
2	wła ciwie dobiera ró dła, wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i wykorzystuje informacje, potrzebne do prowadzenia efektywnych działań komunikacyjnych, polegaj cych na mediacji mi dzyj zykowej i mi dzykulturowej w postaci pisemnego tłumaczenia tekstów marketingowych	JO_U02	wykonanie zadania, praca pisemna
3	potrafi w zaawansowanym stopniu stosowa terminologi z zakresu przekładoznawstwa w działaniach komunikacyjnych w (e-)biznesie	JO_U03	wykonanie zadania, praca pisemna
4	potrafi przetwarza i interpretowa pozyskane w celu dokonania przekładu informacje z zachowaniem zasad własno ci intelektualnej i prawa	JO_U10	wykonanie zadania, praca pisemna
5	potrafi kompetentnie uczestniczy w komunikacji specjalistycznej w angielskim j zyku biznesu na poziomie B2.2/B2+ (semestr czwarty) i B2+ (semestr pi ty) wg ESOKJ, uwzgl dniaj c jej uwarunkowania pragmatyczne, dyskursywne i socjolingwistyczne oraz wykorzystuj c posiadana wiedz pozaj zykow z zakresu biznesu.	JO_U16	wykonanie zadania, praca pisemna
6	potrafi planowa i organizowa mi dzyj zykowe mediacyjne działania komunikacyjne w ramach (e-)biznesu, a tak e współdziała w grupie przyjmuj c w niej ró ne role	JO_U17	wykonanie zadania, praca pisemna
7	jest gotów do krytycznej oceny odbieranych tre ci i zasi gania opinii ekspertów w przypadku trudno ci z samodzielnym rozwi zaniem problemów zwi zanych z przekładem tekstów marketingowych	JO_K01	obserwacja zachowa
8	jest wiadom ró nic i podobie stw mi dzy kulturami i szanuje warto ci innych kultur	JO_K06	obserwacja zachowa

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

umiej tno ci:

ocena pracy pisemnej (ocena z ko cowej pracy zaliczeniowej wykonanej w dwuosobowej grupie polegaj cej na przedstawieniu

<p>zrealizowanego projektu tłumaczeniowego, który stanowi symulację wykonania określonego zadania z praktyki (e-)biznesowej. Prezentacja projektu obejmuje oprócz przedłożenia przetłumaczonego tekstu również przedstawienie poszczególnych etapów realizacji zadania tłumaczeniowego i różnych istotnych aspektów pracy, takich jak: stosowane strategie i techniki translacyjne, wykorzystane teksty paralelne, słowniki, źródła internetowe oraz konsultacje z ekspertami z dziedziny. Ponadto obejmuje również przedstawienie terminologii specjalistycznej zawartej w tekście oraz opis trudności językowych, merytorycznych, kulturowych i innych związanych z tłumaczeniem tekstu)</p> <p>ocena wykonania zadania (ocena zadań wykonanych w ramach pracy domowej lub na zajęciach - indywidualnie lub w zespole, polegających na nieprofesjonalnym (tłumaczenie streszczenia) i profesjonalnym tłumaczeniu biznesowego tekstu pisemnego z języka angielskiego na polski i polskiego na angielski, stanowi symulację autentycznych działań komunikacyjnych z zakresu działalności (e-)biznesowej)</p>
<p>kompetencje społeczne:</p> <p>obserwacja zachowań (obserwacja zachowań indywidualnych i zespołowych pod kątem kompetencji społecznych)</p>
<p>Warunki zaliczenia</p> <p>Kryteria oceny zgodnie z Uchwałą Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zajęć, paragraf 28.</p> <p>Łączna ocena wystawiana na podstawie ocen cząstkowych.</p> <p>Zasady ustalania ocen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia się student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej. 2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia się oraz opanuje obowiązuje materiał w 60 - 69%. 3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał w 70 - 79%. 4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał w 80 - 84%. 5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał w 85 - 89%. 6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał przynajmniej w 90%.
<p>Treści programowe (opis skrócony)</p> <p>Celem zajęć jest rozwijanie umiejętności prowadzenia skutecznych mediacji językowych pisemnych działań mediacyjnych traktowanych jako naturalna działalność komunikacyjna, polegających głównie na nieprofesjonalnym tłumaczeniu tekstu marketingowego oraz w mniejszym stopniu na tłumaczeniu profesjonalnym z języka angielskiego na polski i z polskiego na angielski, czyli rozwijanie umiejętności po redniczenia w komunikacji między językowej i międzykulturowej w kontekstach zawodowych związanych z prowadzeniem działalności (e-)biznesowej. Absolwenci kursu nabywają wiadomości, i przykład nie jest operacją substytucyjną na linearnych sekwencjach jednostek języka, lecz każdorazowo stwarzany jest nowy komunikat, który ma wywołać to samo efekty komunikacyjne.</p>
<p>Treści programowe</p> <p>Semestr: 4</p>
<p>Forma zajęć : wiczenia praktyczne</p> <p>Na zajęciach studenci dokonują głównie nieprofesjonalnych (np. przekazanie treści trudnego tekstu specjalistycznego nacechowanego trudną terminologią i skomplikowaną składnią z dostosowaniem przekazu do potrzeb niespecjalistycznego odbiorcy, poprzez np. zamianę na język standardowy, prostsze i krótsze zdania i skupienie się na znaczeniu) oraz w mniejszym stopniu profesjonalnych tłumaczeń tekstów biznesowych z zakresu marketingu (ujętych oraz fachowych) dla nieprofesjonalnych i profesjonalnych odbiorców tekstów (klientów, partnerów biznesowych oraz współpracowników) z języka angielskiego na polski i z polskiego na angielski. Początkowo tłumaczone są teksty o niskim stopniu trudności, by następnie przejść do tekstów bardziej wyspecjalizowanych po ustaleniu hierarchii możliwych technik i strategii tłumaczeniowych i wyborze tych optymalnych, najbardziej pasujących do danej sytuacji komunikacyjnej. Studenci zapoznają się z technikami i strategiami rozwiązywania problemów występujących w trakcie tłumaczenia pisemnego marketingowych tekstów ujętych i fachowych oraz uczą się odpowiedniego wykorzystania ról internetowych, słowników oraz tekstów paralelnych.</p> <p>wiczenia translacyjne mają na celu uświadomienie studentów na funkcjonalny aspekt tłumaczenia, tzn. właściwą realizację intencji komunikacyjnej, sfer znaczeniową tekstu i jego funkcje oraz na aspekt kontrastywny, tzn. podobieństwa i różnice dotyczące zachowań językowych oraz utekstowienia informacji w obydwu językach wynikające z formalnej i kulturowej odrębności; oraz dodatkowo na konieczność zachowania odpowiedniej struktury dyskursywnej tekstu, aby w efekcie stworzyć adekwatny i ekwiwalentny pod względem pragmatycznym i terminologicznym tekst docelowy.</p> <p>Gatunki tłumaczonych tekstów:</p> <p>Teksty w języku angielskim i polskim wiążące się z działalnością biznesową adresowane do partnerów zagranicznych oraz klientów lub otrzymane od partnerów zagranicznych oraz klientów, takie jak:</p> <p>-materiały promocyjne, takie jak: ulotki, broszury i foldery</p>

- opis firmy, opis strategii marketingowych firmy, opis produktu na stronach internetowych firm
- informacje prasowe i newslettery związane z działalnością promocyjną
- hasła i slogany reklamowe
- teksty promocyjne w mediach społecznościowych
- teksty wykorzystywane w kampaniach mailingowych
- teksty specjalistyczne z zakresu dyskursu marketingowego

Semestr: 5

Forma zajęć : **wiczenia praktyczne**

Na zajęciach studenci dokonują głównie nieprofesjonalnych (np. przekazanie treści trudnego tekstu specjalistycznego nacechowanego trudną terminologią i skomplikowaną składnią z dostosowaniem przekazu do potrzeb niespecjalistycznego odbiorcy, poprzez np. zamianę na język standardowy, prostsze i krótsze zdania i skupienie się na znaczeniu) oraz w mniejszym stopniu profesjonalnych tłumaczeń tekstów biznesowych z zakresu marketingu (użytkowych oraz fachowych) dla nieprofesjonalnych i profesjonalnych odbiorców tekstów (klientów, partnerów biznesowych oraz współpracowników) z języka angielskiego na polski i z polskiego na angielski. Początkowo tłumaczone są teksty o niskim stopniu trudności, by następnie przejść do tekstów bardziej wyspecjalizowanych po ustaleniu hierarchii możliwych technik i strategii tłumaczeniowych i wyborze tych optymalnych, najbardziej pasujących do danej sytuacji komunikacyjnej. Studenci zapoznają się z technikami i strategiami rozwiązywania problemów występujących w trakcie tłumaczenia pisemnego marketingowych tekstów użytkowych i fachowych oraz uczą się odpowiedniego wykorzystania różnic internetowych, słowników oraz tekstów paralelnych.

wiczenia translacyjne mają na celu uświadomienie studentów na funkcjonalny aspekt tłumaczenia, tzn. właściwą realizację intencji komunikacyjnej, sfer znaczeń tekstu i jego funkcje oraz na aspekt kontrastywny, tzn. podobieństwa i różnice dotyczące zachowania językowych oraz ukształtowania informacji w obydwu językach wynikające z formalnej i kulturowej odrębności; oraz dodatkowo na konieczność zachowania odpowiedniej struktury dyskursywnej tekstu, aby w efekcie stworzyć adekwatny i ekwiwalentny pod względem pragmatycznym i terminologicznym tekst docelowy.

Gatunki tłumaczonych tekstów:

Teksty w języku angielskim i polskim wiążące się z działalnością biznesową adresowane do partnerów zagranicznych oraz klientów lub otrzymane od partnerów zagranicznych oraz klientów, takie jak:

- materiały promocyjne, takie jak: ulotki, broszury i foldery
- opis firmy, opis strategii marketingowych firmy, opis produktu na stronach internetowych firm
- informacje prasowe i newslettery związane z działalnością promocyjną
- hasła i slogany reklamowe
- teksty promocyjne w mediach społecznościowych
- teksty wykorzystywane w kampaniach mailingowych
- teksty specjalistyczne z zakresu dyskursu marketingowego

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	Języki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalność /Specjalizacja:					
Nazwa zajęć / grupy zajęć :	Tłumaczenia pisemne tekstów marketingowych: niem.-pol - pol.-niem.				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
3	5	P	45	Zaliczenie z ocen	4
Razem			45		4

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia się			
Lp.	Student, który zaliczył zajęcia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia się
1	umie wykorzystać posiadaną wiedzę z zakresu przekładoznawstwa celem wykonywania zadań, typowych i nietypowych dla działalności (e-)biznesowej w multilingwalnym kontekście zawodowym, których wykonanie wymaga zastosowania formy mediacji między językowej i międzykulturowej w postaci pisemnego tłumaczenia tekstów marketingowych z języka niemieckiego na polski i polskiego na niemiecki	JO_U01	wykonanie zadania, kolokwium
2	właściwie dobiera źródła, wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i wykorzystuje informacje, potrzebne do prowadzenia efektywnych działań komunikacyjnych, polegających na mediacji między językowej i międzykulturowej w postaci pisemnego tłumaczenia tekstów marketingowych	JO_U02	wykonanie zadania, kolokwium
3	potrafi w zaawansowanym stopniu stosować terminologię z zakresu przekładoznawstwa w działaniach komunikacyjnych w (e-)biznesie	JO_U03	wykonanie zadania, kolokwium
4	potrafi przetwarzać i interpretować pozyskane w celu dokonania przekładu informacje z zachowaniem zasad własności intelektualnej i prawa	JO_U10	wykonanie zadania, kolokwium
5	potrafi kompetentnie uczestniczyć w komunikacji specjalistycznej w niemieckim języku biznesu na poziomie B2 wg ESOKJ, uwzględniając jej uwarunkowania pragmatyczne, dyskursywne i socjolingwistyczne oraz wykorzystując posiadaną wiedzę poza językami z zakresu biznesu	JO_U15	wykonanie zadania, kolokwium
6	potrafi planować i organizować międzyjęzyczne mediacyjne działania komunikacyjne w ramach (e-)biznesu, a także współdziałać w grupie przyjmując w niej różne role	JO_U17	wykonanie zadania, kolokwium
7	jest gotów do krytycznej oceny odbieranych treści i zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemów związanych z przekładem tekstów marketingowych	JO_K01	wykonanie zadania, kolokwium
8	jest świadomy różnic i podobieństw między kulturami i szanuje wartości innych kultur	JO_K06	wykonanie zadania, kolokwium

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia się

umieć tno ci:

ocena kolokwium (ocena z kolokwium pracy zaliczeniowej wykonanej w dwuosobowej grupie polegającej na przedstawieniu zrealizowanego projektu tłumaczeniowego, który stanowi symulację wykonania określonego zadania z praktyki (e-)biznesowej. Prezentacja projektu obejmuje oprócz przedłożenia przetłumaczonego tekstu również przedstawienie poszczególnych etapów realizacji

zadania tłumaczeniowego i różnych istotnych aspektów pracy, takich jak: stosowane strategie i techniki translacyjne, wykorzystane teksty paralelne, słowniki, źródła internetowe oraz konsultacje z ekspertami z dziedziny. Ponadto obejmuje również przedstawienie terminologii specjalistycznej zawartej w tekście oraz opis trudności językowych, merytorycznych, kulturowych i innych związanych z tłumaczeniem tekstu.)

ocena wykonania zadania (ocena zadań wykonanych w ramach pracy domowej lub na zajęciach - indywidualnie lub w zespole, polegających na nieprofesjonalnym (tłumaczenie streszczenia) i profesjonalnym tłumaczeniu biznesowego tekstu pisemnego z języka niemieckiego na polski i polskiego na niemiecki, stanowiących symulację autentycznych działań komunikacyjnych z zakresu działalności (e-)biznesowej)

kompetencje społeczne:

ocena kolokwium (ocena z kolokwium pracy zaliczeniowej wykonanej w dwuosobowej grupie polegającej na przedstawieniu zrealizowanego projektu tłumaczeniowego, który stanowi symulację wykonania określonego zadania z praktyki (e-)biznesowej. Prezentacja projektu obejmuje oprócz przedłożenia przetłumaczonego tekstu również przedstawienie poszczególnych etapów realizacji zadania tłumaczeniowego i różnych istotnych aspektów pracy, takich jak: stosowane strategie i techniki translacyjne, wykorzystane teksty paralelne, słowniki, źródła internetowe oraz konsultacje z ekspertami z dziedziny. Ponadto obejmuje również przedstawienie terminologii specjalistycznej zawartej w tekście oraz opis trudności językowych, merytorycznych, kulturowych i innych związanych z tłumaczeniem tekstu.)

ocena wykonania zadania (ocena zadań wykonanych w ramach pracy domowej lub na zajęciach - indywidualnie lub w zespole, polegających na nieprofesjonalnym (tłumaczenie streszczenia) i profesjonalnym tłumaczeniu biznesowego tekstu pisemnego z języka niemieckiego na polski i polskiego na niemiecki, stanowiących symulację autentycznych działań komunikacyjnych z zakresu działalności (e-)biznesowej)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwałą Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zajęć, paragraf 28.

Łączna ocena wystawiana na podstawie ocen cząstkowych.

Zasady ustalania ocen:

1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia się student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia się oraz opanuje obowiązuje materiał w 60 - 69%.
3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał w 70 - 79%.
4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał w 80 - 84%.
5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał w 85 - 89%.
6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał przynajmniej w 90%.

Treści programowe (opis skrócony)

Celem zajęć jest rozwijanie umiejętności prowadzenia skutecznych mediacji językowych pisemnych działań mediacyjnych traktowanych jako naturalna działalność komunikacyjna, polegających głównie na nieprofesjonalnym tłumaczeniu tekstu marketingowego oraz w mniejszym stopniu na tłumaczeniu profesjonalnym, czyli rozwijanie umiejętności po redniczenia w komunikacji międzykulturowej i międzyjęzykowej w kontekstach zawodowych związanych z prowadzeniem działalności (e-)biznesowej. Absolwenci kursu nabywają wiadomości, i przekład nie jest operacją substytucyjną na linearnych sekwencjach jednostek języka, lecz każdorazowo stwarzany jest nowy komunikat, który ma wywołać ten sam efekt komunikacyjny.

Treści programowe

Semestr: 5

Forma zajęć : **wiczenia praktyczne**

Na zajęciach studenci dokonują głównie nieprofesjonalnych (np. przekazanie treści trudnego tekstu specjalistycznego nacechowanego trudną terminologią i skomplikowaną składnią z dostosowaniem przekazu do potrzeb niespecjalistycznego odbiorcy, poprzez np. zamianę na język standardowy, prostsze i krótsze zdania i skupienie się na znaczeniu) oraz w mniejszym stopniu profesjonalnych tłumaczeń tekstów biznesowych z zakresu marketingu (użytkowych oraz fachowych) dla nieprofesjonalnych i profesjonalnych odbiorców tekstów (klientów, partnerów biznesowych oraz współpracowników) z języka niemieckiego na polski i z polskiego na niemiecki. Początkowo tłumaczone są teksty o niskim stopniu trudności, by następnie przejść do tekstów bardziej wyspecjalizowanych po ustaleniu hierarchii możliwych technik i strategii tłumaczeniowych i wyborze tych optymalnych, najbardziej pasujących do danej sytuacji komunikacyjnej. Studenci zapoznają się z technikami i strategiami rozwiązywania problemów występujących w trakcie tłumaczenia pisemnego marketingowych tekstów użytkowych i fachowych oraz uczą się odpowiedniego wykorzystania narzędzi internetowych, słowników oraz tekstów paralelnych.

wiczenia translacyjne mają na celu uświadomienie studentów na funkcjonalny aspekt tłumaczenia, tzn. właściwą realizację intencji komunikacyjnej, sfer znaczeniową tekstu i jego funkcje oraz na aspekt kontrastywny, tzn. podobieństwa i różnice dotyczące zachowania językowych oraz ukształtowania informacji w obydwu językach wynikające z formalnej i kulturowej odrębności; oraz dodatkowo na konieczność zachowania odpowiedniej struktury dyskursywnej tekstu, aby w efekcie stworzyć adekwatny i ekwiwalentny pod względem pragmatycznym i terminologicznym tekst docelowy.

Gatunki tłumaczonych tekstów:

Teksty wiążące się z działalnością biznesową adresowane do partnerów zagranicznych oraz klientów lub otrzymane od partnerów zagranicznych oraz klientów, takie jak:

- materiały promocyjne, takie jak: ulotki, broszury i foldery
- opis firmy, opis strategii marketingowych firmy, opis produktu na stronach internetowych firm
- informacje prasowe i newslettery związane z działalnością promocyjną
- hasła i slogany reklamowe
- teksty promocyjne w mediach społecznościowych
- teksty wykorzystywane w kampaniach mailingowych
- teksty specjalistyczne z zakresu dyskursu marketingowego

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Tłumaczenia ustne w biznesie: angielsko-polskie i polsko-angielskie				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
3	5	P	30	Zaliczenie z ocen	4
Razem			30		4

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	umie wykorzysta posiadana wiedza z zakresu przekładoznawstwa celem wykonywania zadań, typowych i nietypowych dla działalności (e-)biznesowej w multilingwalnych kontekstach zawodowych, których wykonanie wymaga zastosowania formy mediacji międzykulturowej i międzyjęzykowej w postaci ustnego tłumaczenia tekstu biznesowego z języka angielskiego na polski i polskiego na angielski	JO_U01	wykonanie zadania, wypowiedź ustna
2	właściwie dobiera źródła, wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i wykorzystuje informacje, potrzebne do prowadzenia efektywnych działań komunikacyjnych w postaci przekładu tekstów ustnych biznesowych	JO_U02	wykonanie zadania, wypowiedź ustna
3	potrafi w zaawansowanym stopniu stosować terminologię z zakresu przekładoznawstwa w działaniach komunikacyjnych w (e-)biznesie	JO_U03	wykonanie zadania, wypowiedź ustna
4	potrafi przetwarzać i interpretować pozyskane w celu dokonania przekładu informacje z zachowaniem zasad własności intelektualnej i prawa autorskiego	JO_U10	wykonanie zadania, wypowiedź ustna
5	potrafi kompetentnie uczestniczyć w komunikacji specjalistycznej w angielskim języku biznesu na poziomie B2+ wg ESOKJ, uwzględniając jej uwarunkowania pragmatyczne, dyskursywne i socjolingwistyczne oraz wykorzystując posiadaną wiedzę poza językami z zakresu biznesu	JO_U16	wykonanie zadania, wypowiedź ustna
6	potrafi planować i organizować międzykulturowe działania komunikacyjne w ramach (e-)biznesu, a także współdziałać w grupie przyjmując w niej różne role	JO_U17	wykonanie zadania, wypowiedź ustna
7	jest gotów do krytycznej oceny odbieranych treści i zasięgnięcia opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemów związanych z ustnym przekładem tekstów biznesowych	JO_K01	wykonanie zadania, wypowiedź ustna
8	jest świadomy różnic i podobieństw między kulturami i szanuje wartości innych kultur	JO_K06	wypowiedź ustna
Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si			
umiejętności:			
ocena wykonania zadania (ocena zadań wykonanych w ramach pracy domowej lub na zajęciach, polegających na nieprofesjonalnym (tłumaczenie streszczającej) i profesjonalnym tłumaczeniu ustnym tekstu biznesowego z języka angielskiego na polski i polskiego na angielski, stanowiących symulację autentycznych działań komunikacyjnych z zakresu działalności (e-)biznesowej)			
ocena wypowiedzi ustnej (ocena zaliczeniowej indywidualnej pracy zaliczeniowej polegającej na wykonaniu dwóch zadań tłumaczeniowych:			

spontanycznym konsekwentnym tłumaczeniu ustnym tekstu ustnego oraz spontanicznym tłumaczeniu ustnym tekstu pisemnego (tłumaczeniu a vista), stanowi cych symulacji naturalnych działań komunikacyjnych z zakresu praktyki biznesowej. Głównym kryterium oceny jest umiejętność realizacji określonego celu i wywołanie adekwatnego efektu komunikacyjnego u odbiorcy tekstu. Pod uwagę brane są: umiejętność słuchania ze zrozumieniem i (szybkiego) czytania ze zrozumieniem, poprawność i płynność przekazu, spójność i struktura dyskursywna wypowiedzi, uwzględnienie oczekiwań odbiorcy i dopasowanie przekładu stylistycznie do rejestru językowego odbiorcy)

kompetencje społeczne:

ocena wykonania zadania (ocena zadań wykonanych w ramach pracy domowej lub na zajęciach, polegających na nieprofesjonalnym (tłumaczenie streszczań) i profesjonalnym tłumaczeniu ustnym tekstu biznesowego z języka angielskiego na polski i polskiego na angielski, stanowi cych symulacji autentycznych działań komunikacyjnych z zakresu działalności (e-)biznesowej)
ocena wypowiedzi ustnej (ocena jakości indywidualnej pracy zaliczeniowej polegającej na wykonaniu dwóch zadań tłumaczeniowych: spontanicznym konsekwentnym tłumaczeniu ustnym tekstu ustnego oraz spontanicznym tłumaczeniu ustnym tekstu pisemnego (tłumaczeniu a vista), stanowi cych symulacji naturalnych działań komunikacyjnych z zakresu praktyki biznesowej. Głównym kryterium oceny jest umiejętność realizacji określonego celu i wywołanie adekwatnego efektu komunikacyjnego u odbiorcy tekstu. Pod uwagę brane są: umiejętność słuchania ze zrozumieniem i (szybkiego) czytania ze zrozumieniem, poprawność i płynność przekazu, spójność i struktura dyskursywna wypowiedzi, uwzględnienie oczekiwań odbiorcy i dopasowanie przekładu stylistycznie do rejestru językowego odbiorcy)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwałą Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zajęć, paragraf 28.

Łączna ocena wystawiana na podstawie ocen częściowych.

Zasady ustalania ocen:

1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia się student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia się oraz opanuje obowiązkowy materiał w 60 - 69%.
3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązkowy materiał w 70 - 79%.
4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązkowy materiał w 80 - 84%.
5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązkowy materiał w 85 - 89%.
6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązkowy materiał przynajmniej w 90%.

Treści programowe (opis skrócony)

Celem zajęć jest rozwijanie umiejętności prowadzenia skutecznych ustnych działań mediacyjnych traktowanych jako naturalna działalność komunikacyjna, polegających głównie na nieprofesjonalnym tłumaczeniu tekstu biznesowego oraz w mniejszym stopniu na tłumaczeniu profesjonalnym z języka angielskiego na polski i z polskiego na angielski, czyli rozwijanie umiejętności po redniczenia w komunikacji między językowej i międzykulturowej w kontekstach zawodowych związanych z prowadzeniem działalności (e-)biznesowej. Absolwenci kursu nabywają wiadomości, i przekład nie jest operacją substytucyjną na linearnych sekwencjach jednostek języka, lecz każdorazowo stwarzany jest nowy komunikat, który ma wywołać to samo efekty komunikacyjny.

Treści programowe

Semestr: 5

Forma zajęć: **wiczenia praktyczne**

Studenci zapoznają się z technikami i strategiami rozwiązywania problemów występujących w trakcie konsekwentnego tłumaczenia ustnego monologowych wystąpień ustnych (np. przemówień, referatów i prezentacji multimedialnych), w trakcie konsekwentnego tłumaczenia ustnego działań interakcyjnych - rozmów i dyskusji w firmie dotyczących działań biznesowych (np. negocjacji i dyskusji prowadzonych na posiedzeniach zespołu) oraz w sytuacjach nieformalnych związanych z działalnością firmy (np. wypowiedzi cudzoziemców podczas ich pobytu w danym kraju, wypowiedzi użytkowników własnego języka podczas pobytu za granicą, w sytuacjach towarzyskich i transakcyjnych) oraz dodatkowo w trakcie tłumaczenia ustnego (nieprofesjonalnego i profesjonalnego) tekstów pisemnych/tłumaczenia a vista (np. pism urzędowych i prawniczych, korespondencji między firmami, materiałów handlowych i marketingowych, umów i dokumentów firmowych, instrukcji obsługi urządzeń, karty dań w restauracji itp.).

Pod uwagę brany jest również aspekt kontrastywny w tłumaczeniu, tzn. podobieństwa i różnice dotyczące zachowań językowych oraz ukształtowania informacji w obydwu językach wynikające z formalnej i kulturowej odrębności. Ponadto, dzięki rozwijaniu umiejętności tłumaczenia, kształcą się kompetencje bilingwalne poprzez sprawne przechodzenie z języka wyjściowego na język docelowy, a także kompetencje kulturowe ze względu na kontakt z dużą liczbą tekstów w języku wyjściowym.

Na zajęciach wiczone są umiejętności realizacji określonego celu komunikacyjnego i wywołanie adekwatnego efektu komunikacyjnego u odbiorców tłumaczonego tekstu – niespecjalistów i specjalistów (otrzymane od lub adresowane do klientów, partnerów biznesowych, współpracowników).

wiczenia te obejmują:

- doskonalenie umiejętności słuchania ze zrozumieniem i (szybkiego) czytania ze zrozumieniem
- doskonalenie umiejętności językowych działań produktywnych (tworzenia wypowiedzi ustnej), takich jak: dążenie do poprawności językowej i precyzji w użyciu języka, doskonalenie umiejętności płynnego przekazu oraz tworzenia tekstu spójnego i odpowiednio ustrukturyzowanego
- rozwijanie umiejętności monitorowania własnej wypowiedzi w celu dokonania ewentualnej autokorekty
- doskonalenie umiejętności uwzględnienia oczekiwań odbiorców i dopasowania przekazu stylistycznie do ich rejestru językowego.

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Tłumaczenia ustne w biznesie: niemiecko-polskie i polsko-niemieckie				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
3	6	P	30	Zaliczenie z ocen	4
Razem			30		4

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	umie wykorzysta posiadana wiedza z zakresu przekładoznawstwa celem wykonywania zadań, typowych i nietypowych dla działalności (e-)biznesowej w multilingwalnych kontekstach zawodowych, których wykonanie wymaga zastosowania formy mediacji międzykulturowej i międzykulturowej w postaci ustnego tłumaczenia tekstu biznesowego z języka niemieckiego na polski i polskiego na niemiecki	JO_U01	wykonanie zadania, kolokwium
2	właściwie dobiera źródła, wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i wykorzystuje informacje, potrzebne do prowadzenia efektywnych działań komunikacyjnych w postaci przekładu tekstów ustnych biznesowych	JO_U02	wykonanie zadania, kolokwium
3	potrafi w zaawansowanym stopniu stosować terminologię z zakresu przekładoznawstwa w działaniach komunikacyjnych w (e-)biznesie	JO_U03	wykonanie zadania, kolokwium
4	potrafi przetwarzać i interpretować pozyskane w celu dokonania przekładu informacje z zachowaniem zasad własności intelektualnej i prawa autorskiego	JO_U10	wykonanie zadania, kolokwium
5	potrafi kompetentnie uczestniczyć w komunikacji specjalistycznej w niemieckim języku biznesu na poziomie B2+ wg ESOKJ, uwzględniając jej uwarunkowania pragmatyczne, dyskursywne i socjolingwistyczne oraz wykorzystując posiadaną wiedzę poza językiem z zakresu biznesu	JO_U15	wykonanie zadania, kolokwium
6	potrafi planować i organizować międzykulturowe mediacyjne działania komunikacyjne w ramach (e-)biznesu, a także współdziałać w grupie przyjmując w niej różne role	JO_U17	wykonanie zadania, kolokwium
7	jest gotów do krytycznej oceny odbieranych treści i zasięgnięcia opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemów związanych z ustnym przekładem tekstów biznesowych	JO_K01	wykonanie zadania, kolokwium
8	jest świadomy różnic i podobieństw między kulturami i szanuje wartości innych kultur	JO_K06	wykonanie zadania, kolokwium

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

umieć tno ci:

ocena kolokwium (ocena z kolokwium indywidualnej pracy zaliczeniowej polegającej na wykonaniu dwóch zadań tłumaczeniowych: spontanicznym konsekwentnym tłumaczeniu ustnym tekstu ustnego oraz spontanicznym tłumaczeniu ustnym tekstu pisemnego (tłumaczeniu a vista), stanowi symulację naturalnych działań komunikacyjnych z zakresu praktyki biznesowej. Głównym kryterium oceny jest umiejętność realizacji określonego celu i wywołanie adekwatnego efektu komunikacyjnego u odbiorcy tekstu. Pod uwagę brane

<p>s : umieć słuchać ze zrozumieniem i (szybkiego) czytania ze zrozumieniem, poprawnie językowo i płynnie przekazywać, spójność i struktura dyskursywna wypowiedzi, uwzględnienie oczekiwań odbiorcy i dopasowanie przekładu stylistycznie do rejestru językowego odbiorcy)</p> <p>ocena wykonania zadania (ocena zadań wykonanych w ramach pracy domowej lub na zajęciach, polegających na nieprofesjonalnym (tłumaczenie streszczenia) i profesjonalnym tłumaczeniu ustnym tekstu biznesowego z języka niemieckiego na polski i polskiego na niemiecki, stanowiących symulację autentycznych działań komunikacyjnych z zakresu działalności (e-)biznesowej)</p> <p>kompetencje społeczne:</p> <p>ocena kolokwium (ocena z kolokwium indywidualnej pracy zaliczeniowej polegającej na wykonaniu dwóch zadań tłumaczeniowych: spontanicznym konsekwentnym tłumaczeniu ustnym tekstu ustnego oraz spontanicznym tłumaczeniu ustnym tekstu pisemnego (tłumaczenie a vista), stanowiących symulację naturalnych działań komunikacyjnych z zakresu praktyki biznesowej. Głównym kryterium oceny jest umiejętność realizacji określonego celu i wywołanie adekwatnego efektu komunikacyjnego u odbiorcy tekstu. Pod uwagę brane są: umiejętność słuchania ze zrozumieniem i (szybkiego) czytania ze zrozumieniem, poprawnie językowo i płynnie przekazywać, spójność i struktura dyskursywna wypowiedzi, uwzględnienie oczekiwań odbiorcy i dopasowanie przekładu stylistycznie do rejestru językowego odbiorcy)</p> <p>ocena wykonania zadania (ocena zadań wykonanych w ramach pracy domowej lub na zajęciach, polegających na nieprofesjonalnym (tłumaczenie streszczenia) i profesjonalnym tłumaczeniu ustnym tekstu biznesowego z języka niemieckiego na polski i polskiego na niemiecki, stanowiących symulację autentycznych działań komunikacyjnych z zakresu działalności (e-)biznesowej)</p>
<p>Warunki zaliczenia</p> <p>Kryteria oceny zgodnie z Uchwałą Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zajęć, paragraf 28.</p> <p>Łączna ocena wystawiana na podstawie ocen częściowych.</p> <p>Zasady ustalania ocen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia się student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej. 2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia się oraz opanuje obowiązuje materiał w 60 - 69%. 3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał w 70 - 79%. 4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał w 80 - 84%. 5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał w 85 - 89%. 6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązuje materiał przynajmniej w 90%.
<p>Treści programowe (opis skrócony)</p> <p>Celem zajęć jest rozwijanie umiejętności prowadzenia skutecznych ustnych działań mediacyjnych traktowanych jako naturalna działalność komunikacyjna, polegających głównie na nieprofesjonalnym tłumaczeniu tekstu biznesowego oraz w mniejszym stopniu na tłumaczeniu profesjonalnym, czyli rozwijanie umiejętności po redniczenia w komunikacji między językowej i międzykulturowej w kontekstach zawodowych związanych z prowadzeniem działalności (e-)biznesowej. Absolwenci kursu nabywają wiadomości i przekład nie jest operacją substytucyjną na linearnych sekwencjach jednostek języka, lecz każdorazowo stwarzany jest nowy komunikat, który ma wywołać ten sam efekt komunikacyjny.</p>
<p>Treści programowe</p> <p>Semestr: 6</p> <p>Forma zajęć : wiczenia praktyczne</p> <p>Studenci zapoznają się z technikami i strategiami rozwiązywania problemów występujących w trakcie konsekwentnego tłumaczenia ustnego monologowych wystąpień ustnych (np. przemówień, referatów i prezentacji multimedialnych), w trakcie konsekwentnego tłumaczenia ustnego działań interakcyjnych - rozmów i dyskusji w firmie dotyczących działań biznesowych (np. negocjacji i dyskusji prowadzonych na posiedzeniach zespołu) oraz w sytuacjach nieformalnych związanych z działalnością firmy (np. wypowiedzi cudzoziemców podczas ich pobytu w danym kraju, wypowiedzi użytkowników własnego języka podczas pobytu za granicą, w sytuacjach towarzyskich i transakcyjnych) oraz dodatkowo w trakcie tłumaczenia ustnego (nieprofesjonalnego i profesjonalnego) tekstów pisemnych/tłumaczenia a vista (np. pism urzędowych i prawniczych, korespondencji między firmami, materiałów handlowych i marketingowych, umów i dokumentów firmowych, instrukcji obsługi urządzeń, karty dań w restauracji itp.).</p> <p>Pod uwagę brany jest również aspekt kontrastywny w tłumaczeniu, tzn. podobieństwa i różnice dotyczące zachowań językowych oraz ukształtowania informacji w obydwu językach wynikające z formalnej i kulturowej odrębności. Ponadto, dzięki rozwijaniu umiejętności tłumaczenia, kształcą się kompetencje bilingwalne poprzez sprawne przechodzenie z języka wyjściowego na język docelowy, a także kompetencje kulturowe ze względu na kontakt z dużą liczbą tekstów w języku wyjściowym.</p> <p>Na zajęciach wiczone są umiejętności realizacji określonego celu komunikacyjnego i wywołanie adekwatnego efektu komunikacyjnego u odbiorców tłumaczonego tekstu – niespecjalistów i specjalistów (otrzymane od lub adresowane do klientów, partnerów biznesowych, współpracowników).</p> <p>wiczenia te obejmują :</p>

- doskonalenie umiejętności słuchania ze zrozumieniem i (szybkiego) czytania ze zrozumieniem
- doskonalenie umiejętności językowych działań produktywnych (tworzenia wypowiedzi ustnej), takich jak: dążenie do poprawności językowej i precyzji w użyciu języka, doskonalenie umiejętności płynnego przekazu oraz tworzenia tekstu spójnego i odpowiednio ustrukturyzowanego
- rozwijanie umiejętności monitorowania własnej wypowiedzi w celu dokonania ewentualnej autokorekty
- doskonalenie umiejętności uwzględnienia oczekiwań odbiorców i dopasowania przekazu stylistycznie do ich rejestru językowego.

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Wprowadzenie do teorii i praktyki tłumacze				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
2	3		15	Zaliczenie z ocen	1
		W	15	Egzamin	1
Razem			30		2

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	posiada w zaawansowanym stopniu wiedz dotycz c wybranych faktów i zjawisk z zakresu przekładoznawstwa oraz jego powi zania z naukami o zarz dzaniu i jako ci w zakresie wła ciwym dla programu studiów	JO_W01	egzamin
2	zna w zaawansowanym stopniu terminologi z zakresu przekładoznawstwa wykorzystywan w komunikacji pisemnej i ustnej w (e-)biznesie	JO_W02	egzamin
3	wła ciwie dobiera ró dła, wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i wykorzystuje informacje, potrzebne do wykonania przekładu tekstów pisemnych i ustnych	JO_U02	dyskusja, wykonanie zadania
4	potrafi przetwarza i interpretowa pozyskane w celu dokonania przekładu informacje z zachowaniem zasad własno ci intelektualnej i prawa autorskiego	JO_U12	dyskusja, wykonanie zadania
5	jest gotów do krytycznej oceny odbieranych tre ci i zasi gania opinii ekspertów w przypadku trudno ci z samodzielnym rozwi zaniem problemów zwi zanych z przekładem tekstów	JO_K01	obserwacja zachowa
6	jest wiadom ró nic i podobie stw mi dzy kulturami i szanuje warto ci innych kultur	JO_K06	obserwacja zachowa

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

wiedza:

egzamin (egzamin pisemny w formie zada otwartych, ustrukturyzowanych pyta oraz testu wielokrotnego wyboru)

umiej tno ci:

ocena dyskusji (ocena udziału w dyskusji)

ocena wykonania zadania (ocena zada wykonanych w ramach pracy domowej indywidualnie lub w zespole, dotycz cych ustnej prezentacji szczegółowych zagadnie teoretycznych z zakresu przekładoznawstwa)

ocena zadania wykonanego na zaj ciach, polegaj cego na przetłumaczeniu tekstu pisemnego i ustnego. Kryteria oceny wykonanego zadania:

- zgodno merytoryczna tłumaczenia z oryginałem
- poprawno j zykowo-stylistyczna tłumaczenia
- aspekty dodatkowe (opanowanie stresu, modulacja głosu, zastosowanie strategii kompensacyjnych w sytuacji gdy nie zna si jakiego słowa czy wyra enia)

kompetencje społeczne:

obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod kątem kompetencji społecznych)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwałą Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zajęć, paragraf 28.

Warunkiem dopuszczenia do egzaminu jest uzyskanie zaliczenia z ocen zaliczeniowych (wykonanie zadań etapowych) oraz obecność na wykładach (13 z 15).

Ocena z pisemnego testu egzaminacyjnego.

Zasady ustalania ocen:

1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia się student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia się oraz opanuje obowiązkowy materiał w 60 - 69%.
3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązkowy materiał w 70 - 79%.
4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązkowy materiał w 80 - 84%.
5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązkowy materiał w 85 - 89%.
6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązkowy materiał przynajmniej w 90%.

Treści programowe (opis skrócony)

Celem zajęć jest zapoznanie studentów z wybranymi językoznawczymi podejściami i teoriami mającymi zastosowanie w przekładzie oraz z zagadnieniami z zakresu przekładoznawstwa, takimi jak odpowiednie dla rodzaju tekstu techniki i strategie przekładowe, problemy napotykane w procesie przekładu oraz zjawisko ekwiwalencji i nieprzekładalności językowej i kulturowej. Dodatkowym celem jest wykształcenie umiejętności praktycznego zastosowania nabytej wiedzy podczas rozwiązywania problemów tłumaczeniowych z wykorzystaniem narzędzi wspomagających tłumaczenie oraz umiejętności weryfikacji tych narzędzi.

Treści programowe

Semestr: 3

Forma zajęć: **wykład**

Zajęcia obejmują następujące treści:

Tłumaczenie jako proces komunikacji językowej.

Podstawowe terminy i pojęcia związane z teorią i praktyką przekładu.

Rodzaje tłumaczeń.

Definicje i rodzaje znaczenia.

Poziomy ekwiwalencji w przekładzie.

Transformacje w procesie przekładu.

Identyfikacja typu tekstu i jego rejestru a dobór odpowiednich strategii i technik w przekładzie.

Znaczenie narzędzi wspomagających tłumaczenie – tradycyjnych i internetowych: tekstów paralelnych, słowników i encyklopedii, wyszukiwarek internetowych, portali oferujących pomoc translacyjną oraz umiejętności weryfikowania tych narzędzi.

Znaczenia wiedzy poza językową z danej dziedziny w procesie translacji - zasięganie opinii ekspertów z danej dziedziny w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemów związanych z przekładem tekstów.

Kompetencje tłumacza.

Tłumaczenie gier słownych

Transpozycja kulturowa

Problematyka nieprzekładalności na przykładzie tekstów silnie nacechowanych kulturowo

Analiza błędów w tłumaczeniu.

Tłumaczenie a transfer między językami i interferencja (prawdziwi i fałszywi przyjaciele tłumacza).

wyczenia w przekładzie pisemnym i ustnym (konsekwentnym i a vista).

Forma zajęć: **wyczenia audytoryjne**

W ramach wyczeń audytoryjnych studenci analizują teksty związane z tematyką wykładów oraz dyskutują o ich treści, jak również prezentują wypracowania ustne na tematy związane z treścią wykładów.

Zajęcia obejmują następujące treści:

Tłumaczenie jako proces komunikacji językowej.

Podstawowe terminy i pojęcia związane z teorią i praktyką przekładu.

Rodzaje tłumacze .

Definicje i rodzaje znaczenia.

Poziomy ekwiwalencji w przekładzie.

Transformacje w procesie przekładu.

Identyfikacja typu tekstu i jego rejestru a dobór odpowiednich strategii i technik w przekładzie.

Znaczenie ródeł wspomagaj cych tłumaczenie – tradycyjnych i internetowych: tekstów paralelnych, słowników i encyklopedii, wyszukiwarek internetowych, portali oferuj cych pomoc translacyjn oraz umiej tno weryfikowania tych ródeł.

Znaczenia wiedzy pozaj zykowej z danej dziedziny w procesie translacji - zasi ganie opinii ekspertów z danej dziedziny w przypadku trudno ci z samodzielnym rozwi zaniem problemów zwi zanych z przekładem tekstów.

Kompetencje tłumacza.

Tłumaczenie gier słownych

Transpozycja kulturowa

Problematyka nieprzekładalno ci na przykładzie tekstów silnie nacechowanych kulturowo

Analiza bł dów w tłumaczeniu.

Tłumaczenie a transfer mi dzyj zykowy i interferencja (prawdziwi i fałszywi przyjaciele tłumacza).

wiczenia w przekładzie pisemnym i ustnym (konsekwentnym i a vista).

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Wprowadzenie na rynek pracy				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
2	3	P	4	Zaliczenie z ocen	0
Razem			4		0

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	zna metody poszukiwania pracy oraz poruszania si w przestrzeni instytucji po rednictwa pracy;	JO_W08	ocena aktywno ci
2	zna zasady kreowania dokumentów aplikacyjnych;	JO_W08	ocena aktywno ci
3	zna definicje terminów kompetencje (twarde vs. mi kkie), kwalifikacje, mobilno (fizyczna i psychologiczna);	JO_W08	ocena aktywno ci
4	potrafi przygotowa poprawne dokumenty aplikacyjne, a tak e potrafi komunikowa si skutecznie;	JO_U17	ocena aktywno ci
5	rozwija umiej tno ci aktywnego poszukiwania pracy (metody poszukiwania, curriculum vitae, list motywacyjny, rozmowa kwalifikacyjna, autoprezentacja);	JO_U18	ocena aktywno ci
6	potrafi nazwa i opisa swoje kompetencje w zakresie kompetencji kluczowych oraz zawodowych;	JO_U18	ocena aktywno ci
7	rozumie konieczno uczenia si przez całe ycie oraz pracowania nad własnym rozwojem;	JO_K04	ocena aktywno ci

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

wiedza:

ocena aktywno ci (ocena aktywno ci na zaj ciach)

umiej tno ci:

ocena aktywno ci (ocena aktywno ci na zaj ciach)

kompetencje społeczne:

ocena aktywno ci (ocena aktywno ci na zaj ciach)

Warunki zaliczenia

Warunkiem zaliczenia jest obecno na zaj ciach.

Ze wzgl du na form i czas trwania zaj ocena efektów kształcenia mo liwa jest w minimalnym stopniu - opiera si b dzie tylko o ko cow ewaluacji zaproponowan studentom.

Tre ci programowe (opis skrócony)

Celem zaj jest wyposa enie studentów w podstawow wiedz o rynku pracy i w umiej tno ci pozwalaj ce im zwi kszy wiadomo w kształtowaniu i zarz dzaniu swojej karier zawodow . Zaj cia składaj si z dwóch cz ci: 1. Wiedza i narz dzia rynku pracy – zagadnienia

podstawowe; 2. Autoanaliza zasobów kompetencyjnych.

Treści programowe

Semestr: 3

Forma zajęć : **wiczenia praktyczne**

1. Wiedza i narzędzia rynku pracy - zagadnienia podstawowe:
 - analiza wybranych zasobów z portali publicznych służących zatrudnieniu na przykładzie <https://psz.praca.gov.pl> oraz WUP i PUP; analiza przykładowych opisów zawodów z wyszukiwarki zawodów i specjalności;
 - Zintegrowany System Kwalifikacji – informacje ogólne; analiza przykładu/ów z zasobów Zintegrowanego Rejestru Kwalifikacji;
 - Barometr Zawodów – analiza zasobów i możliwości;
 - Analiza zasobów portalu /raportów/ Biura Karier AT;
 - Narzędzia rekrutacyjne – wprowadzenie;
 - Kompetencje przyszłości - Analiza wybranego fragmentu z wybranego raportu (na przykładzie „Future of Jobs Report”).
 - Szanse i zagrożenia wybranych branż/zawodów – analiza SWOT.
2. Autoanaliza zasobów kompetencyjnych:
 - zarządzanie własnymi talentami – wprowadzenie do zagadnienia;
 - indywidualne opracowanie kwestionariusza z biernymi konsultacjami z doradcą zawodowym

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Wst p do j zykoznawstwa				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
1	1	W	15	Egzamin	2
Razem			15		2

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	ma uporz dkowan wiedz na temat j zykoznawstwa i jego miejsca w systemie nauk humanistycznych oraz jego powi za z naukami o zarz dzaniu i jako ci w zakresie wła ciwym dla programu studiów. Zna równie w zaawansowanym stopniu komunikacyjne funkcje j zyka i rozumie relacje mi dzy struktur j zyka a jego u yciem w kontek cie komunikacji mi dzyludzkiej, zwłaszcza (e)biznesowej	JO_W01	egzamin
2	zna terminologi z zakresu j zykoznawstwa wykorzystywan w komunikacji pisemnej i ustnej w (e-)biznesie	JO_W02	egzamin
Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si			
wiedza: egzamin (egzamin pisemny w formie krótkich ustrukturyzowanych pyta oraz w formie testu wielokrotnego wyboru)			
Warunki zaliczenia			
Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28. Obecno na wykładach (13 z 15). Ocena z pisemnego testu egzaminacyjnego. Zasady ustalania ocen: 1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej. 2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%. 3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%. 4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%. 5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%. 6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.			
Tre ci programowe (opis skrócony)			
Kurs po wi cony jest opisowi j zyka jako systemu porozumiewania si mi dzy lud mi. Prezentuje j zyk jako system pozwalaj cy mówić cym komunikowa si w optymalny sposób. Opis systemu koncentruje si na jego wszystkim elementach i okre la ich rol w komunikacji j zykowej. Kurs wprowadza i obja nia podstawowe poj cia z j zykoznawstwa, tłumaczy hierarchiczno systemu j zykowego oraz funkcje j zyka w komunikacji. Kurs rozpatruje najwa niejsze aspekty struktury i funkcjonowania j zyka z perspektywy jego u ycia w kontek cie komunikacji mi dzyludzkiej (pragmatyka i dyskurs).			

Treści programowe
Semestr: 1
Forma zajęć : wykład
Program zajęć obejmuje następujące zagadnienia: Przedmiot badań językoznawstwa (językoznawstwo kognitywne) Podstawy klasyfikacji genealogicznej języków świata (klasyfikacja języków indoeuropejskich) oraz podstawy typologii języków. Język jako narzędzie porozumiewania się między ludźmi. Język jako system pozwalający komunikować się w optymalny sposób. Opis elementów wchodzących w skład systemu językowego i ich rola w komunikacji językowej. Podstawowe pojęcia z zakresu językoznawstwa. Hierarchiczność systemu językowego. Funkcje języka w komunikacji. Najważniejsze aspekty struktury i funkcjonowania języka z perspektywy jego użycia w kontekście komunikacji międzyludzkiej (pragmatyka i dyskurs).

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Wychowania Fizycznego				
Kierunek studiów:	Języki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Wychowanie fizyczne				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
1	1	P	30	Zaliczenie z ocen	0
	2	P	30	Zaliczenie z ocen	0
Razem			60		0

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia się			
Lp.	Student, który zaliczył zajęcia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia się
1	ma wiedzę na temat prowadzenia zdrowego trybu życia, zna ogólniejsze teorie różnych dyscyplin sportowych i odpowiednie przepisy, rozumie podstawowe pojęcia związane z turystyką i rekreacją, na zasady podejmowania aktywności fizycznej w celu zwiększenia wydolności organizmu i podnoszenie jakości życia		kolokwium, praca pisemna
2	rozumie kontekst dylematów współczesnej cywilizacji w odniesieniu do chorób cywilizacyjnych i ich zapobiegania		kolokwium, praca pisemna
3	dysponuje umiejętnościami motorycznymi z zakresu wybranych dyscyplin sportowych, stosuje różne formy aktywności prozdrowotnej, rekreacyjnej i turystycznej		obserwacja wykonania zadania, ocena aktywności, praca pisemna, obserwacja zachowa
4	potrafi komunikować się i współdziałać z innymi w zespole w zakresie aktywności sportowej, turystycznej, rekreacyjnej i prozdrowotnej		obserwacja wykonania zadania, ocena aktywności, praca pisemna, obserwacja zachowa
5	samodzielnie planuje i realizuje działania podnoszące poziom własnej sprawności i realizujące zdrowy tryb życia, ukierunkowuje także innych w tym zakresie		obserwacja wykonania zadania, ocena aktywności, praca pisemna, obserwacja zachowa
6	jest gotów krytycznie ocenić swoją wiedzę, umiejętności i kompetencje w aspekcie aktywności fizycznej i zdrowego trybu życia oraz zasięgnąć opinii specjalisty		ocena aktywności
7	kultywuje i upowszechnia wzory właściwego postępowania prozdrowotnego w środowisku społecznym, przestrzega zasad fair play, dba o bezpieczeństwo w trakcie aktywności ruchowej		ocena aktywności

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia się

wiedza:

ocena kolokwium (ocena kolokwium (test wielokrotnych odpowiedzi dotyczący przepisów sportowych, podstawowej wiedzy dotyczącej różnych dyscyplin sportowych))
ocena pracy pisemnej (ocena konspektu, referatu z wykładu, wyczerpująca ocena pracy zaliczeniowej, innych opracowań pisemnych)

umiejętności:

obserwacja wykonania zadania (obserwacja bezpośrednia studenta w czasie wykonywania działań (podczas wykładu, podczas gry), właściwych dla danego zadania: samodzielne prowadzenie zajęć np.: rozgrzewki psychomotorycznej, sędziowanie)

obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych podczas gier zespołowych, dyscyplin indywidualnych)
ocena aktywno ci (ocena aktywno ci na zaj ciach, sprawdzian praktyczny wybranych elementów z gier zespołowych, pływania, dyscyplin indywidualnych. Ocena progresu w nauce nowych elementów technicznych, zdobywania nowych umiej tno ci w grach zespołowych oraz dyscyplinach indywidualnych)
ocena pracy pisemnej (ocena konspektu, referatu z wicze ,
ocena pracy zaliczeniowej, innych opracowa pisemnych)

kompetencje społeczne:

ocena aktywno ci (ocena aktywno ci na zaj ciach, sprawdzian praktyczny wybranych elementów z gier zespołowych, pływania, dyscyplin indywidualnych. Ocena progresu w nauce nowych elementów technicznych, zdobywania nowych umiej tno ci w grach zespołowych oraz dyscyplinach indywidualnych)

Warunki zaliczenia

Zaliczenie z ocen semestr I i II zgodnie z obowi zuj c skal ocen.
Warunkiem uzyskania zaliczenia jest: odpowiednia frekwencja oraz aktywny udział w zaj ciach.

Zaj cia ogólnouczelniane:

Wychowanie fizyczne: Atletyka

Aktywny udział w zaj ciach, odpowiednia frekwencja, sprawdzian praktyczny, post py. Zaliczenie praktyczne z ocen .

Wychowanie fizyczne: Fitness

Aktywny udział w zaj ciach, odpowiednia frekwencja, sprawdzian praktyczny, post py. Zaliczenie praktyczne z ocen .

Wychowanie fizyczne: Pływanie (nauka i doskonalenie)

Aktywny udział w zaj ciach, odpowiednia frekwencja, sprawdzian praktyczny, post py. Zaliczenie praktyczne z ocen .

Wychowanie fizyczne: Zaj cia sportowo-rekreacyjne

Sprawdzian umiej tno ci technicznych: ocena umiej tno ci technicznych na podstawie obserwacji i post pów skuteczno ci techniki gry w ró nych dyscyplinach sportowych.

Umiej tno ci techniczne w zakresie podstawowych dyscyplin sportowych.

Ocena wykonania wiczenia, odpowiednia frekwencja oraz aktywno w czasie zaj .

Ocena prac pisemnych, multimedialnych.

Zaj cia zblokowane w formie obozu:

Obóz narciarski

Zaliczenie z ocen : semestr I lub II, zgodnie z obowi zuj c skal ocen.

Warunkiem zaliczenia jest aktywny udział w zaj ciach oraz obecno na wszystkich zaj ciach.

Zaliczenie podstawowych elementów i ewolucji narciarskich oraz jazdy obserwowanej.

Obóz w drowny

Ocena praktycznych umiej tno ci podczas wycieczek turystycznych, czynny udział w zaj ciach: przygotowywanie materiałów do zaj .

Zaj cia dla studentów ze zwolnieniami lekarskimi:

Wychowanie fizyczne: (L4) Modelowanie sylwetki: Gimnastyka kompensacyjna

Sprawdzian praktyczny z umiej tno ci wykonania wicze w zale no ci od schorzenia.

Wychowanie fizyczne: (L4) Turystyka piesza

Aktywny udział w zaj ciach. Odpowiednia frekwencja na zaj ciach. Przygotowanie zagadnie do wycieczek pieszych.

Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.

Ł czna ocena wystawiana na podstawie ocen cz stkowych.

Zasady ustalania ocen:

1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%.
3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%.
4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%.
5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%.
6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.

Tre ci programowe (opis skrócony)

Zaj cia ogólnouczelniane:

Wychowanie fizyczne: Atletyka

Podstawowe wiadomo ci z zakresy anatomicznej budowy ciała. Zasady, formy i metody treningu siły mi niowej oraz wydolno ci organizmu. Współczesne trendy w ywieniu sportowców i ludzi aktywnych.

Wychowanie fizyczne: Fitness

Charakterystyka poszczególnych zaj fitness. Opanowanie podstawowych umiej tno ci ruchowych stosowanych w fitnessie.

Wychowanie fizyczne: Pływanie (nauka i doskonalenie)

Nauka i doskonalenie umiej tno ci pływania ka dym stylem, opanowanie poprawnej techniki wykonywania startów i nawrotów. Poznanie

zasad bezpieczeństwa nad wodą .
Wychowanie fizyczne: Zajęcia sportowo-rekreacyjne
Poprawienie ogólnej sprawności motorycznej, fizycznej poprzez wyczerpania ogólnorozwojowe. Opanowanie techniki w zakresie podstawowych dyscyplin sportu i różnych form aktywności ruchowej, podstawowych elementów technicznych wybranych sportów walki, umożliwiających zastosowanie ich w sytuacji samoobrony. Nauczanie techniki wspinania. Podstawowe informacje o sprężystości. Umiejętność organizowania czasu wolnego dla siebie i członków swojej rodziny
Zajęcia zablokowane w formie obozu:
Wychowanie fizyczne: Obóz narciarski
Teoria i praktyka narciarstwa zjazdowego. Nauczanie i doskonalenie elementów i ewolucji narciarskich.
Wychowanie fizyczne: Obóz w drowny
Przygotowanie studentów do organizowania wycieczek turystycznych i krajoznawczych. Znajomość historii, zabytków oraz topografii najbliższej okolicy.
Zajęcia dla studentów ze zwolnieniami lekarskimi:
Wychowanie fizyczne: (L4) Modelowanie sylwetki: Gimnastyka kompensacyjna
Kształtowanie wzorców ruchowych, które zaginęły w skutek dysfunkcji. Podtrzymywanie zdrowia poprzez wyposażenie umiejętności, wiedzy i poprawę sprawności fizycznej, które pozwolą na zmniejszenie ryzyka nawrotu dolegliwości.
Wychowanie fizyczne: (L4) Turystyka piesza
Przygotowanie studentów do organizowania wycieczek turystycznych i krajoznawczych. Podstawowa znajomość historii, zabytków oraz topografii okolicy.

Treści programowe

Semestr: 1

Forma zajęć : **wiczenia praktyczne**

Zajęcia ogólnouczelniane:
Wychowanie fizyczne: Atletyka
Zasady bezpieczeństwa, asekuracja podczas wyczerpania . Podstawowe wiadomości z zakresu anatomii: przebieg mięśni i lokalizacja przyczepów mięśniowych. Zasady treningowe dla początkujących: zasada stopniowego zwiększania obciążenia treningowych, wykonywania wyczerpania w seriach, izolacji grup mięśniowych, treningu całościowego, treningu cyklicznego, treningu izometrycznego. Ogólne zasady współczesnych trendów w wyżywieniu sportowców i ludzi aktywnych. Rola i znaczenie prawidłowej rozgrzewki oraz wyczerpania rozciągających i relaksacyjnych. Wyczerpania siły mięśniowej z zastosowaniem różnych form i metod jej kształtowania w zależności od indywidualnego zapotrzebowania wyczerpania. Zasady treningi aerobowego. Wyczerpania aerobowe z wykorzystaniem: bieżni, cykloergometru, orbitreka, ergometru wiosłarskiego.

Wychowanie fizyczne: Fitness
BHP na zajęciach Fitness. Regulamin korzystania z sali gimnastycznej (choreograficznej), system oceniania. Fitness-historia, definicje, podział. Opanowanie umiejętności praktycznych z zakresu poszczególnych modułów Fitness: High impact, Low impact, Hi-lo combination, latino aerobik, Abs, Buns & Things (ABT), Total Body Condition (TBC), Step aerobik, Interval Training, Body Sculpting, Body Ball, Circuit Training (trening obwodowy), Tabata, CrossFit. Nordic Walking, wyczerpania terenowe, marszobiegi, wyczerpania wzmacniające z przyborami: z tałmami, piłkami, hantlami, kettlebellami, ciężarkami. Stretching, Pilates, Joga, Body Art. Wyczerpania relaksacyjne: wyczerpania oddechowe, rozluźniające.

Wychowanie fizyczne: Pływanie (nauka i doskonalenie)
Regulamin pływalni, BHP na zajęciach pływania. Warunki uzyskania zaliczenia na poszczególne oceny.

Semestr I
Wyczerpania oswajające, oddechowe, wypornościowe w wodzie, gry i zabawy, ruchy napodobcze w stylu grzbietowym oraz w kraulu na piersiach. Nauka i doskonalenie umiejętności pływania kraulem na grzbiecie oraz kraulem na piersiach. Opanowanie poprawnej techniki wykonywania startów i nawrotów w stylu grzbietowym oraz kraulu na piersiach.

Semestr II
Korekta i doskonalenie umiejętności pływania stylem grzbietowym oraz kraulem na piersiach doskonalenie poprawnej techniki wykonywania startów i nawrotów w tych stylach. Nauka i doskonalenie umiejętności pływania stylem klasycznym, opanowanie poprawnej techniki wykonywania startów i nawrotów w stylu klasycznym. Wyczerpania podstawowe w nauczaniu pływania stylem motylkowym. Pływanie dłuższych odcinków bez odpoczynku – łączenie różnych stylów w pływaniu. Podanie podstawowych przepisów dotyczących pływania na dystansie, startów i nawrotów. Aktualne wyniki w Polsce i na świecie. Bezpośrednia obserwacja lub udział w zawodach pływackich

Wychowanie fizyczne: Zajęcia sportowo-rekreacyjne

Sprawno ogólna - wiczenia kształtują ce w różnych formach: wiczenia z przyborami (piłki, skakanki, laski gimnastyczne, ławeczki, drabinki). wiczenia lokalne i globalne z oporem ciaru ciała oraz lekkim oporem zewnętrznym.

Zabawy i gry ruchowe.

Piłka siatkowa - doskonalenie techniki podstawowej: odbicia piłki, zagrywka, wystawa, plasowanie, zbiecie, taktyka: ustawienie na boisku, zmiany, zapoznanie z aktualnymi przepisami gry. Siatkówka plaowa – podstawowe elementy techniczne.

Koszykówka - doskonalenie techniki podstawowej: kozłowanie, podania, zasłony, rzuty z dwutaktu, taktyka: poruszanie się w ataku i obronie, współpraca w dwójkach z wykorzystaniem zasłony, obrona „ka dy swego”, strefowa, zapoznanie z aktualnymi przepisami.

Futsal - technika podstawowa: podania i przyjęcia piłki różnymi częściami ciała, strzały na bramkę. Gra uproszczona, przepisy gry.

Piłkarstwo - zabawy i gry przygotowujące do piłki ręcznej.

Unihokej - nauka i doskonalenie techniki gry: prowadzenie piłki, przyjęcie i podanie strzał na bramkę, taktyka: poruszanie się po boisku w ataku i obronie, blokowanie strzałów, odbieranie piłki, atak indywidualny i zespołowy, współpraca 2 i 3, przepisy gry.

Tenis stołowy, squash, badminton – doskonalenie gry pojedynczej i deblowej.

wiczenia, zabawy i gry ruchowe w terenie, zielona siłownia, Atletyka terenowa – marszobiegi oraz biegi przełajowe.

Zajęcia na terenie wspinaczkowej. Nauczanie techniki wspinania: wykorzystanie chwytów i stopni, ustawienia ciała: pozycja frontalna i boczna, wspinaczka statyczna i dynamiczna.

Elementy sportów walki - nauka i doskonalenie elementów technicznych wybranych dyscyplin - judo, bjj, boks, mma. Zastosowanie rzutów, trzymaków, dźwigni, duszeń, uderzeń i kopnięć w sytuacjach samoobrony.

Zajęcia zablokowane w formie obozu:

Wychowanie fizyczne: Obóz narciarski

Zasady bezpieczeństwa w górach. Kodeks narciarski. Wyposażenie, dobór i obsługa sprzętu narciarskiego. Odpowiedzialność prawna. Rozgrzewka, przygotowanie fizyczne, regeneracja sił i odnowa biologiczna.

Nauczanie i doskonalenie wybranych elementów narciarskich: kroki, zwroty, podchodzenie, zełzgi, upadanie i podnoszenie się oraz ewolucji narciarskich kształtów: pług, zjazd, przestępowanie, skręty do i od stoku, skręty stop, łuki pługowe, skręty z półpługu, skręty z poszerzenia kształtów, ewolucji narciarskich równoległych skręty N-W, skręty równoległe, mig bazowy oraz podstawy techniki carvingowej skręty „fun”. Organizacja imprez rekreacyjno-sportowych w narciarstwie zjazdowym.

Wychowanie fizyczne: Obóz w drowny

Praktyczna nauka programowania, planowania, organizowania oraz realizacji wycieczek: jednodniowych, kilkudniowych, obozów w drownych, rajdów, zjazdów. Zdobycie umiejętności organizowania wycieczek turystycznych po najbliższej okolicy. Wykazanie się podstawową znajomością topografii oraz prawidłowym nazewnictwem najważniejszych krain geograficznych, a także umiejętność czytania mapy, przewodników. Nauka prawidłowego doboru szlaków turystycznych do: wieku, umiejętności, wydolności oraz pory roku. Znajomość oznakowania szlaków turystycznych – szlakowskazy oraz czytania tablic informacyjnych umieszczonych na szlakach. Przygotowanie do realizacji różnych form turystyki: piesza, rowerowa w dalszym ciągu. Poznanie walorów turystycznych oraz krajoznawczych najbliższej okolicy: Beskid Sudecki, Pieniny, Gorce.

Zajęcia dla studentów ze zwolnieniami lekarskimi:

Wychowanie fizyczne: (L4) Modelowanie sylwetki - Gimnastyka kompensacyjna

Nauka oceny postawy ciała i przyjmowania postawy prawidłowej. Rozpoznawanie dużych nieprawidłowości postawy. Analiza poprawności wykonywania podstawowych wzorców ruchowych. Metodyka wykonywania ćwiczeń ogólnousprawniających, wzmacniających poszczególne grupy mięśni posturalnych i rozciągających. Wykorzystanie powierzchni niestabilnych w kształtowaniu nawyku postawy prawidłowej. Ćwiczenia za stabilizorem (sprężenie zwrotne). Element metody Feldenkreisa w profilaktyce dolegliwości narządu ruchu.

Wychowanie fizyczne: (L4) Turystyka piesza

Praktyczna nauka programowania, planowania, organizowania oraz realizacji wycieczek jednodniowych. Zdobyć umiejętność organizowania wycieczek turystycznych po najbliższej okolicy. Wykazanie się podstawową znajomością historii, zabytków oraz topografii najbliższej okolicy. Opanowanie prawidłowego nazewnictwa najważniejszych krain geograficznych, a także umiejętność czytania mapy, przewodników. Znajomość oznakowania szlaków turystycznych, historycznych, ścieżek edukacyjnych – szlakowskazy oraz czytania tablic informacyjnych. Przygotowanie do realizacji różnych form turystyki: piesza, rowerowa w dalszym ciągu. Poznanie historii i zabytków Tarnowa – cykl wycieczek po Tarnowie, poznanie walorów turystycznych oraz krajobrazowych najbliższej okolicy: Zielone Perły Tarnowa (Las Lipie, Rezerwat Debrza, Park im. E. Kwiatkowskiego, Park Sołnia), Pogórze Ciłkowsko-Ronowskiego.

Semestr: 2

Forma zajęć : **wiczenia praktyczne**

Zajęcia ogólnouczelniane:

Wychowanie fizyczne: Atletyka

Zasady bezpieczeństwa, asekuracja podczas wicze. Podstawowe wiadomości z zakresu anatomii: przebieg mięśni i lokalizacja przyczepów mięśniowych. Zasady treningowe dla początkujących: zasada stopniowego zwiększania obciążenia treningowych, wykonywania wicze w seriach, izolacji grup mięśniowych, treningu całościowego, treningu cyklicznego, treningu izometrycznego. Ogólne zasady współczesnych trendów w wychowaniu sportowców i ludzi aktywnych. Rola i znaczenie prawidłowej rozgrzewki oraz wicze rozciągających i relaksacyjnych. Wiczenia sił mięśniowej z zastosowaniem różnych form i metod jej kształtowania w zależności od indywidualnego zapotrzebowania wiczących. Zasady treningi aerobowego. Wiczenia aerobowe z wykorzystaniem: bieżni, cykloergometru, orbitreka, ergometru wiosłarskiego.

Wychowanie fizyczne: Fitness

BHP na zajęciach Fitness. Regulamin korzystania z sali gimnastycznej (choreograficznej), system oceniania. Fitness-historia, definicje, podział. Opanowanie umiejętności praktycznych z zakresu poszczególnych modułów Fitness: High impact, Low impact, Hi-lo combination, latino aerobik, Abs, Buns & Things (ABT), Total Body Condition (TBC), Step aerobik, Interval Training, Body Sculpting, Body Ball, Circuit Training (trening obwodowy), Tabata, CrossFit. Nordic Walking, wiczenia terenowe, marszbieg, wiczenia wzmacniające z przyborami: z tałmami, piłkami, hantlami, kettlebellami, ciężarkami. Stretching, Pilates, Joga, Body Art. Wiczenia relaksacyjne: wiczenia oddechowe, rozluźniające.

Wychowanie fizyczne: Pływanie (nauka i doskonalenie)

Regulamin pływalni, BHP na zajęciach pływania. Warunki uzyskania zaliczenia na poszczególne oceny.

Semestr I

Wiczenia oszczędzające, oddechowe, wypornościowe w wodzie, gry i zabawy, ruchy napędowe w stylu grzbietowym oraz w kraulu na piersiach. Nauka i doskonalenie umiejętności pływania kraulem na grzbiecie oraz kraulem na piersiach. Opanowanie poprawnej techniki wykonywania startów i nawrotów w stylu grzbietowym oraz kraulu na piersiach.

Semestr II

Korekta i doskonalenie umiejętności pływania stylem grzbietowym oraz kraulem na piersiach doskonalenie poprawnej techniki wykonywania startów i nawrotów w tych stylach. Nauka i doskonalenie umiejętności pływania stylem klasycznym, opanowanie poprawnej techniki wykonywania startów i nawrotów w stylu klasycznym. Wiczenia podstawowe w nauczaniu pływania stylem motylkowym. Pływanie dłuższych odcinków bez odpoczynku – łączenie różnych stylów w pływaniu. Podanie podstawowych przepisów dotyczących pływania na dystansie, startów i nawrotów. Aktualne wyniki w Polsce i na świecie. Bezpośrednia obserwacja lub udział w zawodach pływackich

Wychowanie fizyczne: Zajęcia sportowo-rekreacyjne

Sprawność ogólna - wiczenia kształtujące w różnych formach: wiczenia z przyborami (piłki, skakanki, laski gimnastyczne, ławeczki, drabinki). Wiczenia lokalne i globalne z oporem ciężaru ciała oraz lekkim oporem zewnętrznym.

Zabawy i gry ruchowe.

Piłka siatkowa - doskonalenie techniki podstawowej: odbicia piłki, zagrywka, wystawa, plasowanie, zbiecie, taktyka: ustawienie na boisku, zmiany, zapoznanie z aktualnymi przepisami gry. Siatkówka plałowa – podstawowe elementy

techniczne.

Koszykówka - doskonalenie techniki podstawowej: kozłowanie, podania, zasłony, rzuty z dwutaktu, taktyka: poruszanie się w ataku i obronie, współpraca w dwójkach z wykorzystaniem zasłon, obrona „ka dy swego”, strefowa, zapoznanie z aktualnymi przepisami.

Futsal - technika podstawowa: podania i przyjęcia piłki różnymi częściami ciała, strzały na bramkę. Gra uproszczona, przepisy gry.

Piłka ręczna - zabawy i gry przygotowujące do piłki ręcznej.

Unihokej - nauka i doskonalenie techniki gry: prowadzenie piłki, przyjęcie i podanie strzał na bramkę, taktyka: poruszanie się po boisku w ataku i obronie, blokowanie strzałów, odbieranie piłki, atak indywidualny i zespołowy, współpraca 2 i 3, przepisy gry.

Tenis stołowy, squash, badminton – doskonalenie gry pojedynczej i deblowej.

wiczenia, zabawy i gry ruchowe w terenie, zielona siłownia, Atletyka terenowa – marszobieg oraz biegi przełajowe.

Zajęcia na terenie wspinaczkowej. Nauczanie techniki wspinania: wykorzystanie chwytów i stopni, ustawienia ciała: pozycja frontalna i boczna, wspinaczka statyczna i dynamiczna.

Elementy sportów walki - nauka i doskonalenie elementów technicznych wybranych dyscyplin - judo, bjj, boks, mma. Zastosowanie rzutów, trzymaków, dźwigni, duszeń, uderzeń i kopniaków w sytuacjach samoobrony.

Zajęcia zablokowane w formie obozu:

Wychowanie fizyczne: Obóz narciarski

Zasady bezpieczeństwa w górach. Kodeks narciarski. Wyposażenie, dobór i obsługa sprzętu narciarskiego. Odpowiedzialność prawna. Rozgrzewka, przygotowanie fizyczne, regeneracja sił i odnowa biologiczna.

Nauczanie i doskonalenie wybranych elementów narciarskich: kroki, zwroty, podchodzenie, zełzgi, upadanie i podnoszenie się oraz ewolucji narciarskich kształtów: pług, zjazd, przestawianie, skręt do i od stoku, skręt stop, łuki płukne, skręt z półpługu, skręt z poszerzenia kształtów, ewolucji narciarskich równoległych skrętów N-W, skręt równoległy, mig bazowy oraz podstawy techniki carvingowej skrętu „fun”. Organizacja imprez rekreacyjno-sportowych w narciarstwie zjazdowym.

Wychowanie fizyczne: Obóz w drowny

Praktyczna nauka programowania, planowania, organizowania oraz realizacji wycieczek: jednodniowych, kilkudniowych, obozów w drownych, rajdów, zjazdów. Zdobyć umiejętność organizowania wycieczek turystycznych po najbliższej okolicy. Wykazanie się podstawową znajomością topografii oraz prawidłowym nazewnictwem najważniejszych krain geograficznych, a także umiejętność czytania mapy, przewodników. Nauka prawidłowego dobierania szlaków turystycznych do: wieku, umiejętności, wydolności oraz pory roku. Znajomość oznakowania szlaków turystycznych – szlakowskazy oraz czytania tablic informacyjnych umieszczonych na szlakach. Przygotowanie do realizacji różnych form turystyki: piesza, rowerowa w dalszym ciągu. Poznanie walorów turystycznych oraz krajobrazowych najbliższej okolicy: Beskid Sudecki, Pieniny, Gorce.

Zajęcia dla studentów ze zwolnieniami lekarskimi:

Wychowanie fizyczne: (L4) Modelowanie sylwetki - Gimnastyka kompensacyjna

Nauka oceny postawy ciała i przyjmowania postawy prawidłowej. Rozpoznawanie dużych nieprawidłowości postawy. Analiza poprawności wykonywania podstawowych wzorców ruchowych. Metodyka wykonywania ćwiczeń ogólnousprawniających, wzmacniających poszczególne grupy mięśni posturalnych i rozciągających. Wykorzystanie powierzchni niestabilnych w kształtowaniu nawyku postawy prawidłowej. Ćwiczenia za stabilizorem (sprężenie zwrotne). Element metody Feldenkreisa w profilaktyce dolegliwości narządu ruchu.

Wychowanie fizyczne: (L4) Turystyka piesza

Praktyczna nauka programowania, planowania, organizowania oraz realizacji wycieczek jednodniowych. Zdobyć umiejętność organizowania wycieczek turystycznych po najbliższej okolicy. Wykazanie się podstawową znajomością historii, zabytków oraz topografii najbliższej okolicy. Opanowanie prawidłowego nazewnictwa najważniejszych krain geograficznych, a także umiejętność czytania mapy, przewodników. Znajomość oznakowania szlaków turystycznych, historycznych, ścieżek edukacyjnych – szlakowskazy oraz czytania tablic informacyjnych. Przygotowanie do realizacji

różnych form turystyki: piesza, rowerowa w dalszym ciągu. Poznanie historii i zabytków Tarnowa – cykl wycieczek po Tarnowie, poznanie walorów turystycznych oraz krajobrazowych najbliższej okolicy: zielone pęty Tarnowa (Las Lipie, Rezerwat Debrza, Park im. E. Kwiatkowskiego, Park Sołnia), Pogórza Ciłkowsko-Ronowskiego.

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	Języki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Wyświetlanie ustne w biznesie w języku angielskim				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
2	3	P	30	Zaliczenie z ocen	4
Razem			30		4

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia się			
Lp.	Student, który zaliczył zajęcia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia się
1	posiada wiedzę z zakresu akceptowalności, sytuacyjności, intencjonalności, intertekstowości i informatywności oraz kohezji i koherencji wypowiedzi oraz zna jej znaczenie dla nauk o zarządzaniu i jakością w zakresie właściwym dla programu studiów	JO_W01	wykonanie zadania
2	umie wykorzystać posiadaną wiedzę z zakresu wzorców zachowań komunikacyjnych, celem wykonywania zadań, typowych i nietypowych dla działalności (e-)biznesowej w multilingualnym kontekście zawodowym, których wykonanie przygotowania wystąpień ustnych w języku angielskim	JO_U01	wykonanie zadania
3	właściwie dobiera źródła, wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i wykorzystuje informacje, potrzebne do prowadzenia efektywnych ustnych działań komunikacyjnych w biznesie	JO_U02	wykonanie zadania
4	potrafi kompetentnie uczestniczyć w ustnej komunikacji specjalistycznej w angielskim języku biznesu na poziomie B2 wg ESOKJ, uwzględniając jej uwarunkowania pragmatyczne, dyskursywne i socjolingwistyczne oraz wykorzystując posiadaną wiedzę poza język	JO_U16	wykonanie zadania
5	potrafi planować i organizować działania komunikacyjne w formie wystąpień ustnych w ramach działalności (e-)biznesowej, a także współdziałać w grupie przyjmując w niej różne role	JO_U17	wykonanie zadania
6	jest świadomy różnic i podobieństw w zakresie wzorców zachowań komunikacyjnych funkcjonujących w polskiej przestrzeni językowo-kulturowej oraz w przestrzeni językowo-kulturowej krajów niemieckiego obszaru językowego oraz szanuje wartości innych kultur	JO_K06	obserwacja zachowania

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia się

wiedza:

ocena wykonania zadania (ocena zadań wykonanych w ramach pracy domowej, polegających na przygotowaniu wystąpień ustnych w angielskim języku biznesu, takich jak prezentacja multimedialna oraz wystąpienie ustne okolicznościowe, informacyjne lub perswazyjne, stanowiących symulację autentycznych działań komunikacyjnych z zakresu działalności (e-)biznesowej)

umiejętności:

ocena wykonania zadania (ocena zadań wykonanych w ramach pracy domowej, polegających na przygotowaniu wystąpień ustnych w angielskim języku biznesu, takich jak prezentacja multimedialna oraz wystąpienie ustne okolicznościowe, informacyjne lub perswazyjne, stanowiących symulację autentycznych działań komunikacyjnych z zakresu działalności (e-)biznesowej)

kompetencje społeczne:

obserwacja zachowania (obserwacja zachowania indywidualnych i zespołowych pod kątem kompetencji społecznych)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.

Ł czna ocena wystawiana na podstawie ocen cz stkowych.

Zasady ustalania ocen:

1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%.
3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%.
4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%.
5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%.
6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.

Tre ci programowe (opis skrócony)

Zaj cia obejmuj proces kształcenia i rozwijania umiej tno ci ustnych komunikacyjnych działa interakcyjnych prowadzonych w j zyku angielskim w sytuacjach multilingwalnych w dzialalno ci (e-)biznesowej, takich jak kompetentne przygotowywanie i przedstawianie prezentacji multimedialnych oraz innych wyst pie ustnych.

Tre ci programowe

Semestr: 3

Forma zaj : **wiczenia praktyczne**

Na zaj ciach wiczone s umiej tno ci realizacji okre lonego celu komunikacyjnego i wywołanie adekwatnego efektu komunikacyjnego (np. skuteczne przekonanie do pomysłów i rozwi za) u odbiorców tekstu – klientów, partnerów biznesowych oraz współpracowników, nastawionych na osi gni cie konkretnych celów, skuteczn sprzeda pomysłów/rozwi za .

wiczenia te obejmuj umiej tno tworzenia spójnych i odpowiednio ustrukturyzowanych wypowiedzi, umiej tno u ycia skonwencjonalizowanych wyra e j zykowych charakterystycznych dla tworzonych prezentacji multimedialnych i innych wyst pie ustnych, umiej tno u ycia odpowiednich strategii komunikacyjnych, d enie do poprawno ci j zykowej i precyzji w u yciu j zyka, doskonalenie umiej tno ci płynno ci przekazu oraz tworzenia tekstu spójnego i odpowiednio ustrukturyzowanego, rozwijanie umiej tno ci monitorowania własnej wypowiedzi w celu dokonania ewentualnej autokorekty oraz równie umiej tno ci dostosowania wyst pienia do potrzeb odbiorcy. Uwzgl dnione zostaj równie ró nice interkulturowe oraz zasady dobrego komunikowania si . Studenci poznaj techniki zwi kszania zaangażowania i zainteresowania słuchaczy. wiczenia maj równie na celu uwrzliwienie studentów na znaczenie komunikacji niewerbalnej w celu wsparcia przekazu werbalnego i głównych tez wyst pie ustnych.

Na zaj ciach odbywa si symulacja sytuacji prezentacji i innych wyst pie ustnych, takich jak:

Prezentacja własnej osoby/Autoprezentacja

Prezentacja multimedialna przedsi biorstwa

Prezentacja multimedialna produktu/usługi na targach

Wyst pienie ustne okoliczno ciowe (np. powitanie, po egnanie, podzi kowanie, przemówienie inauguracyjne, gratulacyjne, jubileuszowe itp.)

Wyst pienie ustne informacyjno-perswazyjne

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Wyst pienia ustne w biznesie w j zyku niemieckim				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
3	6	P	30	Zaliczenie z ocen	4
Razem			30		4

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	posiada wiedz z zakresu akceptowalno ci, sytuacyjno ci, intencjonalno ci, intertekstowo ci informatywno ci oraz kohezji i koherencji wypowiedzi oraz zna jej znaczenie dla nauk o zarz dzaniu i jako ci w zakresie wła ciwym dla programu studiów	JO_W01	wykonanie zadania
2	umie wykorzysta posiadana wiedz z zakresu wzorców zachowa komunikacyjnych, celem wykonywania zada , typowych i nietypowych dla działalno ci (e-)biznesowej w multilingwalnym kontek cie zawodowym, których wykonanie przygotowania wyst pie ustnych w j zyku niemieckim	JO_U01	wykonanie zadania
3	wła ciwie dobiera ró dła, wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i wykorzystuje informacje, potrzebne do prowadzenia autentycznych i efektywnych ustnych działá komunikacyjnych w biznesie ? wyst pie ustnych potrafi przygotowa wyst pienie publiczne zwi zane z biznesem z wykorzystaniem nowoczesnych technik informacyjno-komunikacyjnych	JO_U05	wykonanie zadania
4	potrafi kompetentnie uczestniczy w ustnej komunikacji specjalistycznej w niemieckim j zyku biznesu na poziomie B2+ wg ESOKJ, uwzgl dniaj c jej uwarunkowania pragmatyczne, dyskursywne i socjolingwistyczne oraz wykorzystuj c posiadana wiedz pozaj zykow	JO_U15	wykonanie zadania
5	potrafi planowa i organizowa działania komunikacyjne w formie wyst pie ustnych w ramach działalno ci (e-)biznesowej, a tak e współdziała w grupie przyjmuj c w niej ró ne role	JO_U17	wykonanie zadania
6	jest wiadomy ró nic i podobie stw w zakresie wzorców zachowa komunikacyjnych funkcjonuj cych w polskiej przestrzeni j zykowo-kulturowej oraz w przestrzeni j zykowo-kulturowej krajów niemieckiego obszaru j zykowego oraz szanuje warto ci innych kultur	JO_K06	obserwacja zachowa

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

<p>wiedza: ocena wykonania zadania (ocena zada wykonanych w ramach pracy domowej, polegaj cych na przygotowaniu wyst pie ustnych w niemieckim j zyku biznesu, takich jak prezentacja multimedialna oraz wyst pienie ustne okoliczno ciowe, informacyjne lub perswazyjne, stanowi cych symulacj autentycznych działá komunikacyjnych z zakresu działalno ci (e-)biznesowej)</p> <p>umiej tno ci: ocena wykonania zadania (ocena zada wykonanych w ramach pracy domowej, polegaj cych na przygotowaniu wyst pie ustnych w niemieckim j zyku biznesu, takich jak prezentacja multimedialna oraz wyst pienie ustne okoliczno ciowe, informacyjne lub perswazyjne, stanowi cych symulacj autentycznych działá komunikacyjnych z zakresu działalno ci (e-)biznesowej)</p>

kompetencje społeczne:

obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod k tem kompetencji społecznych)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.

Ł czna ocena wystawiana na podstawie ocen cz stkowych.

Zasady ustalania ocen:

1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%.
3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%.
4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%.
5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%.
6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.

Tre ci programowe (opis skrócony)

Zaj cia obejmuj proces kształcenia i rozwijania umiej tno ci ustnych komunikacyjnych działa interakcyjnych w sytuacjach multilingwalnych w dzialalno ci (e-)biznesowej, takich jak kompetentne przygotowywanie i przedstawianie prezentacji multimedialnych oraz innych wyst pie ustnych.

Tre ci programowe

Semestr: 6

Forma zaj : wiczenia praktyczne

Na zaj ciach wiczone s umiej tno ci realizacji okre lonego celu komunikacyjnego i wywołanie adekwatnego efektu komunikacyjnego (np. skuteczne przekonanie do pomysłów i rozwi za) u odbiorców tekstu – klientów, partnerów biznesowych oraz współpracowników. nastawionych na osi gni cie konkretnych celów, skuteczn sprzeda pomysłów/rozwi za .

wiczenia te obejmuj umiej tno tworzenia spójnych i odpowiednio ustrukturyzowanych wypowiedzi, umiej tno u ycia skonwencjonalizowanych wyra e j zykowych charakterystycznych dla tworzonych prezentacji multimedialnych i innych wyst pie ustnych, umiej tno u ycia odpowiednich strategii komunikacyjnych, d enie do poprawno ci j zykowej i precyzji w u yciu j zyka, doskonalenie umiej tno ci płynno ci przekazu oraz tworzenia tekstu spójnego i odpowiednio ustrukturyzowanego, rozwijanie umiej tno ci monitorowania własnej wypowiedzi w celu dokonania ewentualnej autokorekty oraz równie umiej tno ci dostosowania wyst pienia do potrzeb odbiorcy. Uwzgl dnione zostaj równie ró nice interkulturowe oraz zasady dobrego komunikowania si . Studenci poznaj techniki zwi kszania zaangażowania i zainteresowania słuchaczy. wiczenia maj równie na celu uwr liwienie studentów na znaczenie komunikacji niewerbalnej w celu wsparcia przekazu werbalnego i głównych tez wyst pie ustnych.

Na zaj ciach odbywa si symulacja sytuacji prezentacji i innych wyst pie ustnych, takich jak:

Prezentacja własnej osoby/Autoprezentacja

Prezentacja multimedialna przedsi biorstwa

Prezentacja multimedialna produktu/usługi na targach

Wyst pienie ustne okoliczno ciowe (np. powitanie, po egnanie, podzi kowanie, przemówienie inauguracyjne, gratulacyjne, jubileuszowe itp.)

Wyst pienie ustne informacyjno-perswazyjne

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Zarz dzanie contentem w e-commerce				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
1	2	LI	18	Zaliczenie z ocen	2
Razem			18		2

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	potrafi wła ciwie dobrać ró dła, analizowa , ocenia , selekcjonowa i wykorzystywa informacje w celu wykorzystania ich przy pracy z e-commerce	JO_U02	wykonanie zadania, kolokwium
2	potrafi poprawnie stosowa poznana terminologi zwi zana z prowadzeniem biznesu internetowego	JO_U06	wykonanie zadania, kolokwium
3	potrafi posługiwa si narz dziami wspomagaj cymi zarz dzaniem contentem w e-commerce	JO_U07	wykonanie zadania, kolokwium
4	potrafi wykorzysta marketing tre ci w procesie rozwoju sklepu internetowego	JO_U08	wykonanie zadania, kolokwium
5	potrafi przetwarza i interpretowa pozyskane informacje z zachowaniem zasad własno ci intelektualnej i prawa autorskiego	JO_U10	wykonanie zadania, kolokwium
6	potrafi planowa i organizowa działania komunikacyjne dla sklepu internetowego	JO_U17	wykonanie zadania, kolokwium
7	jest gotów do przestrzegania zasad etyki zawodowej oraz wymagania tego od innych, a tak e ponoszenia odpowiedzialno ci za własne działania	JO_K05	obserwacja zachowa

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

umiej tno ci:

ocena kolokwium (ocena z ko cowej pracy zaliczeniowej sprawdzaj cej zdobyte wiedz w formie pyta testowych oraz sprawdzaj cej zdobyte umiej tno ci w formie rozwi zania zada stanowi cych symulacj wykonania okre lonego zadania z zakresu działa e-commerce w dziaalnoci (e-)biznesowej)
ocena wykonania zadania (ocena zada wykonanych w ramach pracy domowej lub na zaj ciach indywidualnie lub w zespole, stanowi cych symulacj autentycznych działa z zakresu działa w e-commerce w dziaalnoci (e-)biznesowej)

kompetencje społeczne:

obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod k tem kompetencji społecznych)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.

Ł czna ocena wystawiana na podstawie ocen cz stkowych.

Zasady ustalania ocen:

1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.

2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%.
3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%.
4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%.
5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%.
6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.

Tre ci programowe (opis skrócony)

Zaj cia s w pełni zwi zane z wykorzystaniem contentu w handlu internetowym. Z jednej strony Studenci zostan poinstruowani jak opracowywa i uzupełnia tre ci karty produktowe, ale tak e dowiedz si jak tworzy cz ci contentowe w sklepie internetowym, tak aby za ich pomoc zwiesza sprzeda . Zaj cia odbywaj si z wykorzystaniem technik kształcenia na odległo .

Tre ci programowe

Semestr: 2

Forma zaj : **laboratorium informatyczne**

Zaj cia maj form warsztatów i prowadzone s głównie w formie zdalnej oraz cz ciowo w formie stacjonarnej.

Na zaj ciach realizowane s nast puj ce zagadnienia tematyczne:

- Sposoby, formy i narz dzia tworzenia tre ci w ecommerce – w tym: opisywanie produktów oraz content w reklamach.
- Video, obraz i d wi k jako formy contentu w e-commerce
- Ogólne wytyczne tworzenia tre ci sprzeda owych
- Reklama natywna w e-commerce
- Storytelling w e-commerce

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	Języki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Zarządzanie do wiadczaniem u ytkownika w e-commerce				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
1	2	LI	20	Zaliczenie z ocen	2
Razem			20		2

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia się			
Lp.	Student, który zaliczył zajęcia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia się
1	posiada w zaawansowanym stopniu wiedzę dotyczącą wybranych faktów i zjawisk z zakresu zachowania użytkownika w świecie wirtualnym	JO_W04	wykonanie zadania, kolokwium
2	potrafi właściwie dobierać źródła, analizować, oceniać, selekcjonować i wykorzystywać informacje	JO_U02	kolokwium, wykonanie zadania
3	potrafi dobierać i stosować metody i narzędzia, w tym zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne wspomagające zarządzanie do wiadczaniem u ytkownika w e-commerce	JO_U05	kolokwium, wykonanie zadania
4	potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę z zakresu procedur e-commerce celem formułowania i rozwiązywania złożonych, typowych i nietypowych zadań oraz problemów związanych z zarządzaniem do wiadczaniem u ytkownika	JO_U09	kolokwium, wykonanie zadania
5	potrafi przetwarzać i interpretować pozyskane informacje dla działania w e-commerce z zachowaniem zasad własności intelektualnej i prawa autorskiego	JO_U10	kolokwium, wykonanie zadania
6	potrafi planować i organizować działania komunikacyjne w ramach e-commerce, a także współdziałać w grupie przyjmując w niej różne role	JO_U17	kolokwium, wykonanie zadania

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia się

wiedza:

ocena kolokwium (ocena z końcowej pracy zaliczeniowej sprawdzającej zdobyte wiadomości w formie pytań testowych oraz sprawdzającej zdobyte umiejętności w formie rozwiązywania zadań stanowiących symulację wykonania określonego zadania z zakresu działania e-commerce w działalności (e-)biznesowej)
ocena wykonania zadania (ocena zadań wykonanych w ramach pracy domowej lub na zajęciach indywidualnie lub w zespole, stanowiących symulację autentycznych działań z zakresu działania e-commerce w działalności (e-)biznesowej)

umiejętności:

ocena kolokwium (ocena z końcowej pracy zaliczeniowej sprawdzającej zdobyte wiadomości w formie pytań testowych oraz sprawdzającej zdobyte umiejętności w formie rozwiązywania zadań stanowiących symulację wykonania określonego zadania z zakresu działania e-commerce w działalności (e-)biznesowej)
ocena wykonania zadania (ocena zadań wykonanych w ramach pracy domowej lub na zajęciach indywidualnie lub w zespole, stanowiących symulację autentycznych działań z zakresu działania e-commerce w działalności (e-)biznesowej)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwałą Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zajęć, paragraf 28.

Łączna ocena wystawiana na podstawie ocen częściowych.
Zasady ustalania ocen:

1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%.
3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%.
4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%.
5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%.
6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.

Tre ci programowe (opis skrócony)

Plan zaj zakłada szczegółowe i praktyczne podej cie do zarz dzania do wiadczeniem u ytkownik a w e-commerce, w tym kwestie user experience, user interface wraz z popraw pomy szych. Zaj cia odbywaj si z wykorzystaniem technik kształcenia na odległo .

Tre ci programowe

Semestr: 2

Forma zaj : **laboratorium informatyczne**

Zaj cia maj form warsztatów i prowadzone s głównie w formie zdalnej oraz cz ciowo w formie stacjonarnej.

Na zaj ciach realizowane s nast puj ce zagadnienia tematyczne:

- Optymalizacja UX sklepu internetowego
- Optymalizacja UI sklepu internetowego

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Zarz dzenie kapitałem ludzkim				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
2	3		30	Zaliczenie z ocen	2
Razem			30		2

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	zna w zaawansowanym stopniu terminologi z zakresu zarz dzenia zasobami ludzkimi w zakresie działalno ci (e-) biznesowej	JO_W06	kolokwium
2	potrafi wykorzystywa posiadane wiedz z zakresu zarz dzenia zasobami ludzkimi do formułowania i rozwi zywania zada oraz problemów zwi zanych z działalno ci (e-)biznesow	JO_U09	wykonanie zadania
3	potrafi planowa i organizowa działania komunikacyjne w ramach zarz dzenia zasobami ludzkimi w (e-)biznesie, a tak e współdziała w grupie przyjmuj c w niej ró ne role	JO_U17	wykonanie zadania
4	jest gotów do działania w sposób przedsi biorczy	JO_K03	obserwacja zachowa

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

wiedza:

ocena kolokwium (ocena kolokwium (test z pytaniami otwartymi, test wielokrotnych odpowiedzi))

umiej tno ci:

ocena wykonania zadania (ocena analizy przypadku, ocena kapitału ludzkiego na podstawie danych statystycznych)

kompetencje społeczne:

obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod k tem kompetencji społecznych)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.

Ł czna ocena wystawiana na podstawie ocen cz stkowych.

Zasady ustalania ocen:

- Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
- Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%.
- Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%.
- Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%.
- Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%.
- Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.

Tre ci programowe (opis skrócony)

Zarz dzenie kapitałem ludzkim obejmuje zarówno pozyskiwanie talentów, jak i zarz dzenie nimi i optymalizacj pracowników, w celu zwi kszenia ich warto ci dla firmy. Model ZKL wyznacza 4 główne obszary polityki zarz dzenia zasobami ludzkimi: partycypacj pracowników, mo liwo ci ich przemieszczania, system gratyfikacji, organizacj pracy. Uwzgl dniono tak e Sustainable human resource management wspieraj c ide zrównowa onego rozwoju organizacji, kład c nacisk na sprawiedliwe traktowanie, dbało o rozwój kompetencji pracowników poprzez promocj równowagi prac- ycie (WLB).

Tre ci programowe

Semestr: 3

Forma zaj : **wiczenia audytoryjne**

1. Teoria kapitału ludzkiego.
2. Koncepcje i analizy kapitału ludzkiego.
3. Funkcja personalna w przedsi biorstwie jej ewolucja i modele. Realizacja funkcji personalnej.
4. Uwarunkowania zarz dzenia zasobami ludzkim.
5. Praca w yciu człowieka i przedsi biorstwa. Pozyskiwanie i odej cia pracowników.
6. Ocena pracowników. Metody warto ciowania pracy i oceniania pracowników. Wynagradzanie.
7. Motywacja i motywowanie do pracy.
8. Kierowania i style przywództwa
9. Rozwój kapitału ludzkiego (szkolenia).
10. Praktyki zrównowa onego ZKL (SHRM) w organizacjach. Well being i WLB .

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	Języki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Zarządzanie marketingowe produktem				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
2	3		15	Zaliczenie z ocen	1
		W	15	Egzamin	1
Razem			30		2

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia się			
Lp.	Student, który zaliczył zajęcia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia się
1	zna zasady, narzędzia, metody i procedury związane z marketingiem tradycyjnym i internetowym	JO_W05	egzamin, kolokwium
2	zna w zaawansowanym stopniu terminologię z zarządzania marketingowego produktem	JO_W06	egzamin, kolokwium
3	potrafi posługiwać się narzędziami wdrażania i zarządzania marketingowego produktem oraz potrafi inicjować rozwój rynków produktów	JO_U07	kolokwium, wykonanie zadania
4	potrafi planować i organizować działania komunikacyjne w ramach zarządzania marketingowego produktem w (e-)biznesie, a także współdziała w grupie przyjmując w niej różne role	JO_U17	kolokwium, wykonanie zadania
5	jest gotów do działania w sposób przedsiębiorczy w działalności (e-)biznesowej	JO_K03	obserwacja zachowa

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia się

wiedza:

- egzamin (egzamin pisemny w formie testu wielokrotnego wyboru i zadań otwartych)
- ocena kolokwium (ocena kolokwium (test z pytaniami otwartymi, test wielokrotnych odpowiedzi))

umiejętności:

- ocena kolokwium (ocena kolokwium (test z pytaniami otwartymi, test wielokrotnych odpowiedzi))
- ocena wykonania zadania (ocena prezentacji etapów projektu; ocena poprawności rozwiązań studiów przypadku; ocena realizacji etapów projektu badań kwestionariuszowych konsumentów, reklamy)

kompetencje społeczne:

- obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod kątem kompetencji społecznych)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwałą Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zajęć, paragraf 28.
Warunkiem dopuszczenia do egzaminu jest uzyskanie zaliczenia z ocen z ćwiczeń audytoryjnych (wykonanie zadań etapowych) oraz obecność na wykładach (13 z 15).
Ocena z pisemnego testu egzaminacyjnego.

Zasady ustalania ocen:

- Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych

- efektów uczenia się student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia się oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%.
3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%.
4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%.
5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%.
6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.

Tre ci programowe (opis skrócony)

Zarz dzanie marketingowe produktem jest interdyscyplinarnym post powaniem ł cz cym wiedz z marketingu i zarz dzania dla rozwoju rynku dla produktu. Produkt jako najbardziej rozpoznawalny instrument marketingowy ma zaspokaja potrzeby konsumentów. Uwzgl dnij c specyfik potrzeb konsumentów (1.rz du, luksusowe, ukryte) marketingowcy tworz marketingow koncepcj produktu, dobieraj c odpowiednio opakowanie, cen , dystrybucj i promocj . Wykorzystywane funkcje zarz dzania opieraj si na celu działa , który zale y m.in. od uwarunkowa i fazy ycia produktu. Zarz dzany marketingowo produkt ma by konkurencyjny. Wymaga innowacyjno ci i bada rynkowych.

- Kto b dzie klientem wybranej firmy (bran y)? Jaki produkt stworzy ?
- W jaki sposób dotrze z produktem do klientów?
- Jak pozycjonowa si wzgl dem konkurencji?
- Ile produkt powinien kosztowa i czy w ogóle to wszystko b dzie rentowne?
- Jak testowa produkt na rynku? Jak systematycznie weryfikowa najwa niejsze zało enia modelu?

Tre ci programowe

Semestr: 3

Forma zaj : **wykład**

1. Produkt – element marketingu i działa zarz dczych. Mity marketingowe.
2. Nowe generacje produktów i produkty oczekiwane przez konsumentów. Przykłady produktów ró nych marek podkre laj ce niejednorodne preferencje konsumentów.
3. Badanie rynku i otoczenia marketingowego firm. „Wró enie z fusów”.
4. Cykl ycia produktu a cykl innowacji. W której fazie jest produkt?
5. Marka i opakowanie. Znaki towarowe i usługowe wczoraj i dzi .
6. Strategie marketingowe.
7. Procedury poszukiwania nowych produktów.
8. Business Model Canvas (BMC) do testowania i wdra ania nowych produktów.
8. Analizy konkurencyjno ci produktów.
9. Jak zarz dza produktami w firmie? Marketing w czasach chaosu.

Forma zaj : **wiczenia audytoryjne**

1. Produkt – element marketingu i działa zarz dczych. Mity marketingowe.
2. Nowe generacje produktów i produkty oczekiwane przez konsumentów. Przykłady produktów ró nych marek podkre laj ce niejednorodne preferencje konsumentów.
3. Badanie rynku i otoczenia marketingowego firm. „Wró enie z fusów”.
4. Cykl ycia produktu a cykl innowacji. W której fazie jest produkt?
5. Marka i opakowanie. Znaki towarowe i usługowe wczoraj i dzi .
6. Strategie marketingowe.
7. Procedury poszukiwania nowych produktów.
8. Business Model Canvas (BMC) do testowania i wdra ania nowych produktów.
8. Analizy konkurencyjno ci produktów.
9. Jak zarz dza produktami w firmie? Marketing w czasach chaosu.

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	Języki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Zarządzanie marketingowe usługami				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
2	3		15	Zaliczenie z ocen	1
		W	15	Egzamin	1
Razem			30		2

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia się			
Lp.	Student, który zaliczył zajęcia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia się
1	zna zasady, narzędzia, metody i procedury związane z marketingiem tradycyjnym i internetowym	JO_W05	egzamin
2	zna w zaawansowanym stopniu terminologię z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości w zakresie właściwym dla programu kształcenia	JO_W06	egzamin
3	potrafi posługiwać się narzędziami wdrażania i zarządzania marketingiem tradycyjnym i internetowym oraz inicjować ich rozwój	JO_U07	wykonanie zadania
4	jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról w działalności (e-)biznesowej	JO_K04	obserwacja zachowa

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia się

wiedza:

egzamin (egzamin pisemny w formie zadań otwartych oraz w formie testu wielokrotnego wyboru)

umiejętności:

ocena wykonania zadania (ocena wykonania zadania indywidualnego lub zespołowego na ćwiczeniach)

kompetencje społeczne:

obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod kątem kompetencji społecznych)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwałą Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zajęć, paragraf 28.

Warunkiem dopuszczenia do egzaminu jest uzyskanie zaliczenia z ocen z ćwiczeń audytoryjnych (wykonanie zadań etapowych) oraz obecność na wykładach (13 z 15).

Ocena z pisemnego testu egzaminacyjnego.

Zasady ustalania ocen:

- Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia się student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.
- Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia się oraz opanuje obowiązkowy materiał w 60 - 69%.
- Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązkowy materiał w 70 - 79%.
- Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązkowy materiał w 80 - 84%.
- Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane

efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%.

6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.

Tre ci programowe (opis skrócony)

Zarz dzanie marketingowe usługami jest interdyscyplinarnym post powaniem ł cz ym wiedz z marketingu i zarz dzania dla rozwoju rynku dla usług o 4.wyró niaj cych cechach. Usługa jako produkt marketingowy ma zaspokoi potrzeby konsumentów. Uwzgl dniaj c specyfik usług i potrzeb konsumentów marketingowcy zarz dzaj usługami, dobieraj c odpowiednio 4 cechy usług, ustalaj c cen , dystrybucj , promocj a tak e dostarczaj c dowodów materialnych, ró nicuj c procesy wiadczenia usług i zatrudniaj c odpowiedni personel. Wykorzystywane funkcje zarz dzania opieraj si na celu działa , który zale y m.in. od zawarto ci materialnych elementów, ró norodno ci procesów, umiej tno ci personelu. Zarz dzany marketingowo usługa ma by konkurencyjna (m.in. ró norodna, wysokojako ciowa, niepowtarzalna).

Tre ci programowe

Semestr: 3

Forma zaj : **wykład**

1. Usługi w zarz dzaniu marketingowym.
2. Nowe generacje usług wyzwaniem dla marketerów.
3. Badanie rynku i zarz dzanie otoczeniem marketingowym firm usługowych.
4. Usługi i ich dowody materialne: jak nimi zarz dza ?
5. Cena i dystrybucja w zarz dzaniu marketingowym usługami.
6. Promocja i komunikacja marketingowa usług na przykładach działa firm.
7. Personel usługowy wyzwaniem dla współczesnego kierownictwa.
8. Proces wiadczenia usług elementem zarz dzania marketingowego.
9. Jako usług i pomiar do rozszerzenia zarz dzania działaniami marketingowych.

Forma zaj : **wiczenia audytoryjne**

1. Usługi w zarz dzaniu marketingowym.
2. Nowe generacje usług wyzwaniem dla marketerów.
3. Badanie rynku i zarz dzanie otoczeniem marketingowym firm usługowych.
4. Usługi i ich dowody materialne: jak nimi zarz dza ?
5. Cena i dystrybucja w zarz dzaniu marketingowym usługami.
6. Promocja i komunikacja marketingowa usług na przykładach działa firm.
7. Personel usługowy wyzwaniem dla współczesnego kierownictwa.
8. Proces wiadczenia usług elementem zarz dzania marketingowego.
9. Jako usług i pomiar do rozszerzenia zarz dzania działaniami marketingowych.

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Filologii				
Kierunek studiów:	J zyki obce w komunikacji (e-)biznesowej				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Zarz dzanie projektami w działalno ci biznesowej				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WH-JO-I-24/25Z				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
2	3		30	Zaliczenie z ocen	2
Razem			30		2

Dane merytoryczne

Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	ma wiedz z zakresu prowadzenia i planowania projektów oraz gospodarowania zasobami finansowymi, ludzkimi i materialnymi przedsi biorstwa w realiach gospodarki rynkowej	JO_W04	praca pisemna
2	potrafi dobiera i stosowa wła ciwe metody i narz dzia do opisu i analizy przedsi biorstwa, formułuj c zało enia i cele biznesowe projektu	JO_U05	ocena aktywno ci, praca pisemna
3	potrafi planowa i organizowa działania zespołu projektowego w ramach (e-)biznesu, a tak e współdziała w grupie przyjmuj c w niej ró ne role	JO_U17	ocena aktywno ci, praca pisemna
4	jest gotów do działania w sposób przedsi biorczy	JO_K03	obserwacja zachowa
5	jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych w rodowisku (e-)biznesowym	JO_K04	obserwacja zachowa

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si

wiedza:

ocena pracy pisemnej (ocena przygotowanej pracy pisemnej: karty projektu opracowanej przez studentów, dotycz cej wybranego przez studentów przedsi wzi cia projektowego)

umiej tno ci:

ocena aktywno ci (ocena aktywno ci na zaj ciach)

ocena pracy pisemnej (ocena przygotowanej pracy pisemnej: karty projektu opracowanej przez studentów, dotycz cej wybranego przez studentów przedsi wzi cia projektowego)

kompetencje społeczne:

obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod k tem kompetencji społecznych)

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny zgodnie z Uchwał Nr 13/2024 Senatu Akademii Tarnowskiej z dn. 26 kwietnia 2024 w sprawie uchwalenia Regulaminu studiów Akademii Tarnowskiej, rozdział IX. Formy oceniania zaj , paragraf 28.

Ł czna ocena wystawiana na podstawie ocen cz stkowych.

Zasady ustalania ocen:

1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W, U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów - materiał opanowany w 59% i mniej.

2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 60 - 69%.

3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 70 - 79%.

4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 80 - 84%.
5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał w 85 - 89%.
6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W, U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.

Tre ci programowe (opis skrócony)

Celem przedmiotu jest dostarczenie wiedzy z zakresu przygotowania i prowadzenia projektów biznesowych. W ramach zaj omówione zostaną kluczowe obszary i zasady zarz dzania projektami. Studenci zostaną przygotowani do pełnienia roli kierownika projektu, ale również b d wiadomie wykonywa inne role projektowe, poznaj c swoje silne strony oraz swoje luki kompetencyjne z zakresu zarz dzania projektami. Zaj cia odbywaj si z wykorzystaniem technik kształcenia na odległo .

Tre ci programowe

Semestr: 3

Forma zaj : **wiczenia audytoryjne**

Zaj cia obejmuj nast puj ce tre ci:

1. Wprowadzenie do przedmiotu: podstawowe poj cia i definicje.
2. Podej cie systemowe i procesowe w zarz dzaniu projektami. Klasyfikacja projektów.
3. Funkcje i podsystemy zarz dzania projektem, typy struktur organizacyjnych a projekty.
4. Metodyki zarz dzania projektami. Opracowanie struktury zespołu zarządzania projektem.
5. Przygotowanie uzasadnienia biznesowego dla projektu.
6. Opracowanie opisu i struktury produktu ko cowego projektu.
7. Zarz dzanie integracja projektu.
8. Zarz dzanie zakresem i czasem w projekcie.
9. Zarz dzanie kosztami w projekcie - szacowanie kosztów, bud etowanie, kontrola kosztów.
10. Opracowanie planu projektu (strukturyzacja projektu, WBS na wykresie Gantta, kosztorys projektu, bud et, rozkład kosztów w czasie).
11. Zarz dzanie jako ci w projekcie.
12. Zarz dzanie zasobami ludzkimi w projekcie.
13. Zarz dzanie komunikacj w projekcie.
14. Zarz dzanie ryzykiem w projekcie, analiza ryzyka, monitorowanie i kontrolowanie ryzyk. Opracowanie strategii
15. zarz dzania ryzykiem oraz rejestru ryzyk w projekcie.