**Nazwa przedmiotu:**

Komunikacja w działalności gospodarczej

**Koordynator przedmiotu:**

dr / Marlena Piekut / adiunkt

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Technologia Chemiczna

**Grupa przedmiotów:**

Obowiązkowe z możliwością wyboru

**Kod przedmiotu:**

ZIWW03/2

**Semestr nominalny:**

1 / rok ak. 2009/2010

**Liczba punktów ECTS:**

2

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład: | 300h |
| Ćwiczenia: | 0h |
| Laboratorium: | 0h |
| Projekt: | 0h |
| Lekcje komputerowe: | 0h |

**Wymagania wstępne:**

brak

**Limit liczby studentów:**

**Cel przedmiotu:**

Przedmiot obejmuje zagadnienia komunikowania interpersonalnego, organizacyjnego oraz komunikacji międzykulturowej związanych z problematyką zarządzania. Celem zajęć jest uświadomienie roli jaką komunikacja odgrywa w życiu zawodowym oraz kształcenie umiejętności efektywnego porozumiewania się w różnorodnych sytuacjach. W trakcie wykładów zostaną zaprezentowane techniki grupowego komunikowania się, możliwości komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem oraz techniczne narzędzia wspomagające proces komunikowania się.

**Treści kształcenia:**

W - Istota i proces komunikowania się. Elementy i cechy procesu komunikowania się, Wymiary komunikowania się i sieci komunikacji, Formy komunikowania się: symetryczne, niesymetryczne, jednokierunkowe, dwukierunkowe, formalne, nieformalne, obronne, podtrzymujące, Komunikowanie się werbalne, Komunikowanie się niewerbalne, Komunikowanie się pisemne, Techniki autoprezentacji, budowanie dobrych relacji z rozmówcami, Komunikowanie się marketingowe przedsiębiorstwa z otoczeniem: reklama, promocja osobista, promocja sprzedaży, public relations. Badania marketingowe jako element komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, Wykorzystanie komunikacji w negocjacjach, Techniki grupowego komunikowania się w organizacji. Metody porozumiewania się w organizacji ukierunkowane na zwiększenie partycypacji pracowników oraz polepszenie przepływu informacji w organizacji, Techniczne narzędzia wspomagania procesu komunikowania się, System CRM jako narzędzie zarządzania informacjami w celu poprawy komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej przedsiębiorstwa, Komunikowanie się międzykulturowe.

**Metody oceny:**

Forma zaliczenia przedmiotu - test składający się z 40 pytań wielokrotnego wyboru. Warunek zaliczenia przedmiotu - udzielenie prawidłowych odpowiedzi przynajmniej na 50 % pytań. Sposób przeliczenia punktów na ocenę: 36 - 40 prawidłowych odpowiedzi w teście - bardzo dobry, 32 - 35 prawidłowych odpowiedzi w teście - ponad dobry, 28 - 31 prawidłowych odpowiedzi w teście - dobry, 24 - 27 prawidłowych odpowiedzi w teście - dość dobry, 20 - 23 prawidłowych odpowiedzi w teście - dostateczny. Godziny konsultacji zgodnie z planem ustalanym w danym semestrze.

**Egzamin:**

**Literatura:**

"1. Potocki A., Winkler R., Żbikowska A., Techniki komunikacji w organizacjach gospodarczych, Difin, Warszawa 2003.
2. Stankiewicz J., Komunikowanie się w organizacji, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2006."

**Witryna www przedmiotu:**

**Uwagi:**

## Efekty przedmiotowe