

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa w języku polskim: **Komunikacja w biznesie**

Nazwa w języku angielskim: **Communication in business**

Karta przedmiotu ważna od roku akademickiego: **2026/2027**

Kierunek studiów: **Pedagogika**

Poziom studiów: **Studia I stopnia**

Forma studiów: **Niestacjonarne**

Profil: **Praktyczny**

Specjalność: **HR Business Partner**

Język wykładowy: **Polski**

Jednostka prowadząca: **Wydział Nauk Społecznych i Technicznych**

Opiekun przedmiotu: **dr hab. Rafał Czachor, prof. UJW**

OBCIĄŻENIE STUDENTA

	Wykład	Ćwiczenia	Konwersatorium	Projekt	Laboratorium
Liczba godzin zajęć dydaktycznych organizowanych przez Uczelnię			20		
Liczba godzin całkowitego nakładu pracy studenta			75		
Forma zaliczenia			Zaliczenie z oceną		
Liczba punktów ECTS			3		

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

Brak.

CEL PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z zagadnieniami dotyczącymi komunikacji w biznesie, w tym z zagadnieniami komunikacji międzynarodowej.
C2	Nabycie umiejętności rozumienia zasad i mechanizmów funkcjonowania komunikacji wewnętrznej oraz komunikacji organizacji z otoczeniem.

PRZEDMIOTOWE EFEKTY KSZTAŁCENIA – PEU	
Z zakresu wiedzy:	
PEU_W01	Zna zasady i mechanizmy funkcjonowania komunikacji wewnętrznej oraz komunikacji organizacji z otoczeniem, ma podstawową, uporządkowaną wiedzę w zakresie procesów komunikowania się (psycho-społecznych uwarunkowań).
PEU_W02	Zna sposoby komunikowania się z wykorzystaniem mediów oraz zasady komunikacji międzynarodowej.
Z zakresu umiejętności:	
PEU_U01	Potrafi opisać i omówić działania z zakresu komunikacji w biznesie.
PEU_U02	Potrafi opisać i omówić etykietę biznesową.
Z zakresu kompetencji społecznych:	
PEU_K01	Rozumie potrzebę permanentnego kształcenia się i gotów jest doskonalić umiejętności komunikowania się.

TREŚCI PROGRAMOWE		
Forma zajęć – Konwersatorium		Liczba godzin
K1	Wprowadzenie do zajęć, omówienie zasad zaliczenia przedmiotu. 1. Istota komunikacji. - Komunikacja, komunikowanie i komunikowanie się. - Proces komunikacji – modele, elementy, zakłócenia. - Poziomy komunikowania. - Komunikowanie werbalne i niewerbalne.	2
K2	2. Znaczenie komunikacji w biznesie. - komunikacja wewnątrz organizacji. - komunikacja organizacji z otoczeniem. - funkcje komunikacji w biznesie. - cele komunikacji w biznesie. - program działań z zakresu komunikacji w biznesie. - odbiorcy komunikacji biznesowej (pracownicy przedsiębiorstwa, klienci, pozostałe podmioty otoczenia).	4
K3	3. Podstawy informacyjne komunikacji w biznesie. - źródła informacji na temat komunikacji w biznesie. - badania marketingowe jako źródło informacji i instrument komunikacji w biznesie.	2
K4	4. Komunikacja wewnętrzna. - funkcje komunikacji wewnętrznej. - kierunki przepływu informacji wewnątrz organizacji. - środki i techniki komunikacji wewnętrznej. - bariery komunikacji wewnętrznej. 5. Komunikacja organizacji z otoczeniem. - Cele komunikacji z otoczeniem. - Techniki komunikacji z otoczeniem. - Skuteczność komunikacji z otoczeniem.	4
K5	6. Media w komunikacji biznesowej. - Pojęcie i klasyfikacja mediów. - Zakres wykorzystania mediów do komunikacji w biznesie. - Badania audytorium mediów.	4

	7. Agencje reklamowe i badawcze jako dostawcy usług z zakresu komunikacji w biznesie (agencje full service, agencje wyspecjalizowane).	
K6	8. Komunikacja międzynarodowa w biznesie. Zasady etykiety biznesowej - klasyczny savoir-vivre, zasady zachowania przy stole, ubioru czy przedstawiania się, wskazówki odnośnie do tworzenia prawidłowych relacji w trakcie spotkań, komunikacji elektronicznej i kontaktów międzykulturowych. • Kraje Unii Europejskiej. • Ameryka Północna i Południowa. • Azja. • Japonia. • Chiny. • Australia.	3
K7	Podsumowanie, zaliczenie.	1
Razem		20

STOSOWANE NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	
1.	Prezentacja z wykorzystaniem technik multimedialnych.
2.	Praca własna – przygotowanie do kolokwium.
3.	Praca w grupach, wypowiedź ustna lub pisemna.

**METODY I FORMY OCENY
OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA**

Formy oceny (F lub P)*	Numer efektu uczenia	Metody oceny osiągnięcia efektu uczenia
F k	PEU_W01, PEU_W02, PEU_U01, PEU_U02, PEU_K01	Dyskusja, praca w grupach, wypowiedź ustna lub pisemna.
P k	PEU_W01, PEU_W02, PEU_U01, PEU_U02, PEU_K01	Zaliczenie w formie ustnej lub pisemnej.

*F – ocena formująca (w trakcie semestru), P – ocena podsumowująca (na koniec semestru)

**KRYTERIA OCENY
OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA**

Nr PEU	ocena dostateczna	ocena dobra	ocena bardzo dobra
PEU_W01	Ma podstawową wiedzę na temat zasad i mechanizmów funkcjonowania komunikacji wewnętrznej oraz komunikacji organizacji z otoczeniem, ma podstawową wiedzę w zakresie procesów komunikowania się (psycho-społecznych uwarunkowań).	Ma pogłębioną wiedzę na temat zasad i mechanizmów funkcjonowania komunikacji wewnętrznej oraz komunikacji organizacji z otoczeniem, ma podstawową wiedzę w zakresie procesów komunikowania się (psycho-społecznych uwarunkowań).	Ma szczegółową wiedzę na temat zasad i mechanizmów funkcjonowania komunikacji wewnętrznej oraz komunikacji organizacji z otoczeniem, ma podstawową wiedzę w zakresie procesów komunikowania się (psycho-społecznych uwarunkowań).

PEU_W02	Zna sposoby komunikowania się z wykorzystaniem mediów.	Zna sposoby komunikowania się z wykorzystaniem mediów.	Szczegółowo zna sposoby komunikowania się z wykorzystaniem mediów, zna dostawców usług z zakresu komunikacji w biznesie.
PEU_U01	Potrafi omówić działania z zakresu komunikacji w biznesie	Potrafi opisać działania z zakresu komunikacji w biznesie, zna i potrafi wykorzystać środki i techniki komunikacji wewnętrznej.	Zna szczegółowo i potrafi opisać działania z zakresu komunikacji w biznesie, zna i potrafi wykorzystać środki i techniki komunikacji wewnętrznej.
PEU_U02	Potrafi opisać podstawy etykiety biznesowej oraz umie przenieść wiedzę z zakresu komunikacji biznesowej na grunt praktyczny	Potrafi opisać i omówić etykietę biznesową oraz umie przenieść i wykorzystać wiedzę i spostrzeżenia nabyte w ramach wykładu na grunt praktyczny.	Potrafi szczegółowo opisać i omówić etykietę biznesową oraz umie przenieść i wykorzystać wiedzę i spostrzeżenia nabyte w ramach wykładu na grunt praktyczny, ponadto dostrzega związki pomiędzy teorią i praktyką; potrafi twórczo zaimplementować wiedzę w zakresie komunikacji biznesowej.
PEU_K01	Student gotów jest ciągle dokształcać się i opisać zasoby swej wiedzy oraz posiadane umiejętności w zakresie zarządzania wiedzą.	Student dodatkowo demonstruje aktywną postawę w prezentacji swej wiedzy i umiejętności oraz potrafi analizować odmienne punkty widzenia na problem.	Student dodatkowo wykazuje się postawą gotowości do współpracy w zespole i dzieleniu się swoją wiedzą.

LITERATURA PODSTAWOWA	
Budzianowska-Drzewiecka M., Marcinkowski A.S., Motyl-Adamczyk A., Różnice kulturowe w komunikacji biznesowej, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016. Stefaniuk T., Komunikacja w zespole wirtualnym, Difin 2014. Kamińska-Radomska I., Kultura biznesu. Normy i formy, PWN, 2024.	
LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA	
Czopek M. (red.), Zarządzanie – komunikacja - nowoczesność, FNCE, UJW, Poznań 2023 Bartkowiak G., Społeczna odpowiedzialność biznesu, Difin, Warszawa 2011. Gwen O. Cook , Roy A. Cook , J. Laura Yale, Etykieta biznesu, Wolters Kluwer Polska - ABC, Warszawa 2009.	
CZASOPISMA	
„Forbes”. „Personel i zarządzanie”.	
ŹRÓDŁA ELEKTRONICZNE	
E-book Kamińska-Radomska I., Kultura biznesu. Normy i formy. PWN, 2012.	
twójbiznes.infor.pl	
www.tsl-biznes.pl	
www.pb.pl	

MACIERZ POWIĄZANIA
EFEKTÓW KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU: KOMUNIKACJA W BIZNESIE
Z EFEKTAMI UCZENIA NA KIERUNKU: PEDAGOGIKA

Efekt uczenia	Kod efektu kierunkowego	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia dydaktyczne
PEU_W01	K_W04, K_W08	C1, C2	K1-7	1-3
PEU_W02	K_W05	C1, C2	K1-7	1-3
PEU_U01	K_U07, K_U08	C1, C2	K1-7	1-3
PEU_U02	K_U09	C1, C2	K1-7	1-3
PEU_K01	K_K01, K_K02	C1, C2	K1-7	1-3