

## Sylabus przedmiotu

Przedmiot:	<b>Język hiszpański biznesu</b>
Kierunek:	Filologia romańska (język hiszpański), II stopień [4 sem], stacjonarny, ogólnoakademicki, rozpoczęty w: 2014
Rok/Semestr:	II/3
Liczba godzin:	30,0
Nauczyciel:	<b>Falska Maria, dr hab.</b>
Forma zajęć:	konwersatorium
Rodzaj zaliczenia:	egzamin
Punkty ECTS:	4,0
Godzinowe ekwiwalenty punktów ECTS (łącznie liczba godzin w semestrze):	0 Godziny kontaktowe z prowadzącym zajęcia realizowane w formie konsultacji 30,0 Godziny kontaktowe z prowadzącym zajęcia realizowane w formie zajęć dydaktycznych 30,0 Przygotowanie się studenta do zajęć dydaktycznych 60,0 Przygotowanie się studenta do zaliczeń i/lub egzaminów 0 Studiowanie przez studenta literatury przedmiotu
Poziom trudności:	zaawansowany
Wstępne wymagania:	Znajomość j. hiszpańskiego na poziomie min. B2
Metody dydaktyczne:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• klasyczna metoda problemowa</li> <li>• objaśnienie lub wyjaśnienie</li> <li>• symulacja</li> </ul>
Zakres tematów:	<p>Przedsiębiorstwo: definicja, klasyfikacja, typy, organigrama, prezentacja wybranego przedsiębiorstwa, tworzenie przedsiębiorstwa, przygotowanie nazwy, loga i sloganu. Analiza DAFO</p> <p>Zarządzanie zasobami ludzkimi: definicja, cechy, typy, rozmowy kwalifikacyjnej, przygotowanie i przygotowanie się do rozmowy kwalifikacyjnej, symulacja rozmowy kwalifikacyjnej, zasady sporządzania listu motywacyjnego, oferty pracy, CV, praktyczne sporządzanie listu motywacyjnego, CV, oferty pracy</p> <p>Marketing: definicja marketingu mix, 4P; produkt definicja, cechy, polityka produktu, cykl życia produktu, macierz wzrostu, opakowanie: definicja, typy, funkcje, prezentacja wybranego opakowania i omówienie funkcji; rynek, typy, cechy; sprzedaż, typy i zachowania konsumenta, metody sprzedaży, symulacja procesu sprzedaży w stosunku do wybranego typu klienta; dystrybucja, definicja, typy kanału dystrybucji; promocja i reklama, kanały komunikacji, cechy ogłoszenia reklamowego, zasady sporządzania ogłoszenia reklamowego, sporządzenie ogłoszenia reklamowego wybranego produktu. Sporządzeniu planu marketingu wybranego przedsiębiorstwa.</p> <p>Negocjacje: typy, symulacja negocjacji</p> <p>Korespondencja handlowa: zasady, typy. Sporządzanie listów handlowych różnego typu</p> <p>Negocjacja: definicja, typy; symulacja negocjacji</p>
Forma oceniania:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• egzamin pisemny</li> <li>• obecność na zajęciach</li> <li>• ocena ciągła (bieżące przygotowanie do zajęć i aktywność)</li> </ul>
Warunki zaliczenia:	obecność na zajęciach, czynne uczestnictwo w zajęciach, egzamin pisemny
Literatura:	<p>M.J.Pareja, <i>Temas de empresa</i>, Edinumen, Madrid 2010</p> <p>M. de Prada, P. Marce, <i>Comunicación eficaz para los negocios</i>, Edelsa, Madrid 2010</p> <p>G. Prost, A. Noriega Fernandez, <i>Al día. Curso superior de español para los negocios</i>, SGEL, Madrid 2008</p> <p>A.B. Casado Diaz, R. Sellers Rubio, <i>Introducción al marketing</i>, ECU, Alicante 2010</p> <p>M. de Prada, M. Bovet, P. Marce, <i>Entorno empresarial</i>, Edelsa, Madrid 2008</p>