



Nazwa przedmiotu: ROLA KOMUNIKACJI I TECHNIKI NEGOCJACJI W BIZNESIE		
Jednostka prowadząca przedmiot: Wydział Twórczości, Interpretacji, Edukacji i Produkcji Muzycznej		Rok akademicki: 2021/2022
Kierunek: Muzyka w mediach i produkcja muzyczna	Specjalność: Zarządzanie produkcją muzyczną	
Forma studiów: studia stacjonarne	Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Status przedmiotu: obowiązkowy / moduł specjalistyczny
Rodzaj studiów: drugiego stopnia	Forma zajęć: zajęcia zbiorowe, wykład	Język przedmiotu: polski
Koordynator przedmiotu	dr Magdalena Ratalewska	
Prowadzący zajęcia	dr Magdalena Ratalewska	
Cele przedmiotu	Celem wykładu jest kształtowanie praktycznych umiejętności posługiwania się metodami masowej i interpersonalnej komunikacji ustnej oraz pisemnej w działalności biznesowej. Wykształcenie umiejętności doboru skutecznych i efektywnych form komunikacji w organizacji oraz z otoczeniem. Zapoznanie z narzędziami wykorzystywanymi w trakcie procesu budowania relacji biznesowych oraz prowadzenia negocjacji.	
Wymagania wstępne	Wiedza nabyta po ukończeniu I roku studiów drugiego stopnia.	
Kategorie efektów	EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU	Numer efektu kier./spec.
Wiedza	Absolwent zna i rozumie elementy zintegrowanej komunikacji marketingowej.	7WG_11
	Absolwent zna i rozumie komunikację werbalną i niewerbalną i jej rolę w budowania relacji z odbiorcami.	7WG_12
	Absolwent zna i rozumie metody i techniki prowadzenia negocjacji przydatne w prowadzeniu działalności artystycznej	7WG_12
Umiejętności	Absolwent potrafi zastosować elementy technik negocjacji w ramach realizowanych projektów produkcji muzycznej.	7UW_5
	Absolwent potrafi pracować nad ciągłym rozwojem osobistym oraz rozwojem kompetencji zawodowych w tym komunikacji interpersonalnej.	7UU_1
	Absolwent potrafi odpowiedzialnie podchodzić do wystąpień publicznych i umiejętnie nawiązywać kontakt z odbiorcami.	7UK_4
Kompetencje społeczne	Absolwent jest gotów do świadomego wykorzystania zdobytej wiedzy i doświadczeń w różnorodnych formach aktywności zawodowej oraz dostosowywania się do rynku pracy.	7KR_1
	Absolwent jest gotów do efektywnego wykorzystywania mechanizmów psychologicznych użytecznych w podejmowanej aktywności zawodowej.	7KK_2
	Absolwent jest gotów do efektywnego komunikowania się i inicjowania działań w społeczeństwie oraz prezentowania skomplikowanych zadań w przystępnej formie, również z zastosowaniem technologii informacyjnych.	7KR_4
TREŚCI PROGRAMOWE PRZEDMIOTU		Liczba godzin
1. Typologia procesów komunikacji w biznesie: systemy komunikacji, modele komunikacji.		2
2. Komunikacja wewnętrzna w organizacji. Komunikacja formalna i nieformalna. Komunikacja werbalna i niewerbalna.		4
3. Bariery komunikacyjne i sposoby ich przewyżczenia.		2

4. Rozwiązywanie konfliktów, negocjacje i techniki argumentacji.	4
5. Otoczenie biznesu jako odbiorca działań komunikacyjnych.	2
6. Strategie komunikacji, planowanie komunikacji z otoczeniem.	2
7. Różnice kulturowe w komunikacji biznesowej.	2
8. Elementy zintegrowanej komunikacji marketingowej. Rola tożsamości wizualnej i marki w komunikacji z otoczeniem.	2
9. Public relations. Kształtowanie wizerunku – formy i narzędzia.	2
10. Komunikacja interpersonalna w biznesie.	2
11. Formy i narzędzia komunikacji masowej w biznesie.	2
12. Przygotowywanie komunikatów pisemnych.	2
13. Komunikacja biznesowa w Internecie, kierunki rozwoju form komunikacji w biznesie.	2

Metody kształcenia	<ul style="list-style-type: none"> • Metody podające wykład informacyjny • Metody podające wykład konwersatoryjny • Metody podające wykład problemowy • Metody poszukujące dyskusja oxfordzka • Metody poszukujące analiza przypadków • Metody poszukujące metoda ćwiczeniowa
--------------------	---

Warunki zaliczenia	<p>Nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia efektów uczenia się <i>1 pkt ECTS = 30 godzin pracy studenta (zajęcia + praca własna)</i></p> <p>Zaliczenie na ocenę. Składowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Odpowiedź ustna – pytania losowane z puli
--------------------	---

Rok	I		II	
Semestr	I	II	III	IV
ECTS			2	
Ogólna liczba godzin			30	
Rodzaj zaliczenia			Zs	

Literatura podstawowa

- Jaworowicz M. i Jaworowicz P., *Skuteczna komunikacja w nowoczesnej organizacji*, Difin, Warszawa 2017.
- Cialdini R.B., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo GWP, Gdańsk 2021.
- Hamilton Ch., *Skuteczna komunikacja w biznesie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.

Literatura uzupełniająca

- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2002.
- Griffin E., *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
- Otto J., *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2004.

Ostatnia modyfikacja opisu przedmiotu

Data	Imię i nazwisko	Czego dotyczy modyfikacja
20.12.2021	dr Magdalena Ratalewska	Dostosowanie do nowego formularza opisu przedmiotu

Sposoby realizacji i weryfikacji efektów uczenia się zostały dopasowane do sytuacji epidemiologicznej wewnątrznymi aktami prawnymi Uczelni.