
Efektywność oferty dydaktycznej Katedry Business Communication.

International Journal of Management and Economics 2, 102-114

1997

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez **Muzeum Historii Polski** w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Materiały i opracowania

EFEKTYWNOŚĆ OFERTY DYDAKTYCZNEJ KATEDRY BUSINESS COMMUNICATION

Celem drugiego etapu badań ankietowych dotyczących oceny oferty dydaktycznej Katedry Business Communication było:

- określenie preferencji studentów przy wyborze ofert dydaktycznych Katedry i kryteriów tego wyboru oraz wstępna ocena jakości oferty dydaktycznej, m.in. na podstawie anonimowych opinii studentów, składanych na piśmie przy zaliczeniu semestru;

- rozpoznanie preferencji pracodawców i określenie aktualnych trendów w kryteriach zatrudniania absolwentów SGH w kontekście ich znajomości Business Communication.

Wnioski wynikające z drugiego etapu badań i doświadczeń dydaktycznych Katedry pozwoliły na sformułowanie wstępnych zasad opracowywania programów i odpowiadających im materiałów nauczania. Te wstępne wnioski ogólne zostaną rozbudowane i uszczegółowione w ramach trzeciego etapu zamykającego program badawczy, a planowanego do realizacji w 1997 r.

Część I. Wnioski z badań ankietowych przeprowadzonych wśród studentów (Monika Neymann)

Charakterystyka badanych studentów i ich preferencji

Badaniami ankietowymi objęto 241 osób, w tym 151 kobiet i 90 mężczyzn. Spośród nich było: 74 przedstawicieli kierunku ZiM, 72 – kierunku MSGiP i 95 – kierunku FiBa. 60% respondentów studiowało na IV roku, 28% – na III (reszta nie podała danych). Wśród badanych 95% znało język angielski, a 79% – język rosyjski. Znajomość języka niemieckiego była rzadziej reprezentowana, ale język ten stanowi niezaprzeczalnie trwałą pozycję w ofercie programowej Katedry Business Communication. Najlichniesza grupa respondentów (ok. 70%) pochodziła z dużych miast, głównie z Warszawy.

Największą popularnością wśród studentów cieszy się kierunek „kultura i język negocjacji” w wersji angielsko-rosyjskiej i niemiecko-rosyjskiej (31% respondentów z kierunków ZiM i MSGiP). Inny preferowany kierunek to „język finansów, bankowości i giełd” w wersjach językowych jak wyżej (28% respondentów, wszyscy z kierunku FiBa). „Kulturę i język marketingu” w obu wersjach językowych wybrało 19% studentów (ZiM), „kulturę i etykietę biznesu” – 17% (MSGiP), „public

relations" – 9%, „effective business writing” (tylko wersja angielska) – 5,4%, „stosunki z krajami niemieckojęzycznymi” – 2,5%.

Jeśli chodzi o kryterium wyboru, to w pierwszym rzędzie jest nim zgodność z wybranymi kierunkami studiów (38%), następnie chęć doskonalenia języka obcego i poszerzania wiedzy z zakresu business communication (34%). Na przydatność uzyskanej wiedzy w przyszłej pracy zawodowej wskazało 27% respondentów, 14% nie wiedziało, dlaczego wybrało ten, czy inny kierunek.

Ocena przydatności oferty Katedry Business Communication i postulaty studentów – wstępne wnioski

Ocena ta wiąże się ze studiowanym przez respondentów kierunkiem lub planami w zakresie przyszłej pracy zawodowej. I tak, studenci kierunku ZiM za najbardziej przydatny uznali język marketingu i public relations, studenci MSGiP – negocjacje i public relations, FiBa – język finansów i giełd oraz język negocjacji. Ten ostatni uzyskał najwyższe notowania pod względem przydatności. Warto dodać, że konkretną ocenę przydatności wystawiali studenci mający już określoną wizję swojej przyszłej pracy (firma zachodnia, bank, agencja reklamowa), tylko nieliczni studenci (1,2% ogółu badanych) nie widzieli przydatności tych przedmiotów w przyszłej pracy zawodowej, co do której też nie mieli wyraźnie zarysowanych planów. Za przydatnością całej oferty dydaktycznej Katedry wypowiedziało się 69% badanych.

Oprócz ankiety, cennym źródłem informacji były indywidualne, anonimowe opinie studentów składane przy zaliczeniu semestru. Na ogół jakość merytoryczna oferty Katedry jest oceniana wysoko. Studenci, jak już wspomniano, widzą w niej nie tylko przydatność w przyszłej pracy zawodowej, lecz również szansę ogólnego rozwoju intelektualnego: w zależności od kierunku od 55 do 64% studentów wskazało na oceny bardzo dobre i dobre; ocen negatywnych było bardzo mało; pozostali ograniczyli się do sformułowania „pożyteczna” lub „przydatna”.

A oto kilka wypowiedzi na temat zajęć:

„Zajęcia pozwoliły na poszerzenie zakresu słownictwa, na dopracowanie znanej już leksyki, ale również, dzięki wymianie opinii, mogły uczyć czystej teorii i praktyki z zakresu finansów i bankowości. Cennym elementem były prezentacje, które przybliżyły mnóstwo szczegółów na temat instytucji, których dotyczyły – detali, do których sami byśmy nie dotarli, a o których nie mówi się na wykładach. Dzięki prezentacjom dowiadywaliśmy się o nowościach na rynku finansowym, w ogromnej większości były one o wiele aktualniejsze niż moja wiedza”.

„Uważam, iż Business Communication są atrakcyjną formą kontynuowania nauki języka”.

„Myślę, że wiadomości z zakresu marketingu oraz niewątpliwie trening językowy stanowią o dużej wartości zajęć. Jako uczestnik grupy dwujęzycznej oceniam bardzo dobrze kompatybilność obu części zajęć. Omawianie na obu półowkach tych samych zagadnień pomaga utrwalić wiadomości i dodatkowo trenować umiejętności językowe. Prezentacja przez studentów na każdych zajęciach tematyki marketingowej, to dobry pomysł i pozwala na zaangażowanie całej grupy. Jednak

z drugiej strony brak umiejętności prezentacyjnych niektórych studentów lub po prostu ich lekceważące podejście do prezentacji powodowały, że referaty stawały się nieinteresujące”.

„Bardzo podoba mi się pomysł uczenia studentów sztuki negocjacji czy marketingu w innym, niż jego ojczysty, języku. Daje to możliwość spojrzenia na wiele problemów z zupełnie nowej perspektywy (...) Zajęcia stwarzają ponadto szansę mówienia w obcym języku, stwarzają konieczność szybkiego reagowania na zupełnie nowe, nietypowe sytuacje po angielsku. Co jest niezwykle cenne, jak sądzę, w oswajaniu się z językiem obcym”.

Bardzo pozytywnie były oceniane zajęcia z kultury i etykiety biznesu, jako ciekawe i wprowadzające w przyszłe kontakty towarzyskie i handlowe.

Opinie studentów, choć przeważnie pochlebne, nie są jednak wolne od uwag krytycznych i postulatów na przyszłość. Część z nich ma charakter roszczeniowy: cicha sala, mała grupa, zajęcia w dowolnej konfiguracji językowej, np. angielsko-niemieckiej, angielsko-hiszpańskiej itp. Te życzenia traktuję najmniej poważnie, gdyż ich spełnienie jest praktycznie nierealne, jeśli wziąć pod uwagę liczbę pracowników Katedry i możliwości lokalowe Szkoły. Ale zgłaszano również postulaty poważne i dojrzałe, którymi należy się zająć ze szczególną uwagą. Oto bardzo interesująca propozycja zaliczania semestru po seminarium „język finansów, bankowości i giełd”:

„Wydać mi się, że można by także zmienić formę zaliczenia: przeprowadzenie symulacji gupowej, w której uczestnicy zostaliby podzieleni na przykład na przedstawicieli banku i firmy X i w czasie całych zajęć musieliby wykazać się znajomością poznanego materiału, dążąc na przykład do przeprowadzenia emisji akcji firmy X, czy uzyskania kredytu (...) Taka forma zajęć kładłaby nacisk na rozwijanie umiejętności współpracy w grupie, wypełniając przy tym lukę w ofercie uczelnianej. (...) Wydać mi się, że właśnie te dwa czynniki: nauka prezentacji i aktywna praca w grupie nad konkretnym projektem (koniecznie pod olbrzymią presją czasu, wtedy bowiem najlepiej widać jak ważne jest odpowiednie planowanie na początku) są kluczowe w procesie komunikacji w biznesie”.

Na zajęciach z negocjacji jest zawsze prowadzona gra symulacji rundy negocjacyjnej na podstawie kejsu (ekipy negocjacyjne mówią w dwóch różnych językach – ćwiczy to jednocześnie rozumienie ściśle specjalistycznego komunikatu, jak i czynne posługiwanie się odpowiednią terminologią i frazeologią negocjacji) i taka forma zaliczenia jest powszechnie uznawana za najlepszą.

Wniosek: umożliwienie uzyskiwania zaliczenia na zajęciach kejsowych i jak najwięcej takich zajęć.

Bardzo dobrze jest przyjmowana forma referatów wygłaszanych przez studentów, dyskusji i prezentacji. Szczególnie te ostatnie, choć najbardziej pracochłonne (wymagaliśmy prezentacji zespołowej w realiach handlowych), zyskały sobie największą popularność.

Wniosek: jak najwięcej wystąpień publicznych na coraz wyższym poziomie merytorycznym, bo zbyt oczywiste informacje są stratą czasu i obrażą kulturę towarzyską studentów.

Oto odpowiednia wypowiedź:

„Odnoszę wrażenie, że niektóre tematy były niefortunnie dobrane. Bądź co bądź studenci końcowych roczników na SGH reprezentują już pewien poziom kultury. Wiadomości typu 'widelec po lewej stronie talerza', 'wysoki kieliszek do szampana' (...) są adresowane moim zdaniem do dyletantów towarzyskich, a nie do mnie”.

W moim odczuciu jest to wypowiedź zbyt optymistyczna, zwłaszcza jeśli chodzi o „poziom kultury”. Bardzo różnie z tym wśród studentów bywa. Spotkaliśmy się również z wypowiedziami, które wyrażały wdzięczność za uczenie tych pozornie elementarnych zachowań lub przynajmniej za ich uporządkowanie.

Dotknijmy teraz najbardziej kontrowersyjnej sprawy: czy zajęcia mają być prowadzone w dwóch językach czy też w jednym. Część studentów (i to pokazna) ceni sobie możliwość studiowania danego kierunku w dwóch językach równolegle. Część (znacznie mniejsza) jest za wersją jednojęzyczną. Część ceni sobie możliwość zajęć jednojęzycznych dla osób, które rosyjskiego nie znają, a część jest przeciwko takiej wersji, bo zazdroszczą tym, którzy korzystają z wersji jednojęzycznej. Część jest za dowolnym wyborem opcji językowych, inni (i to spora grupa) są za rygorystycznym zachowaniem sztywnej oferty językowej (angielsko-rosyjska, niemiecko-rosyjska) bez żadnych udogodnień. Aż 70% widzi potrzebę uruchomienia zajęć w językach: francuskim i hiszpańskim.

Wniosek: nigdy nie dogodzimy wszystkim. Najskuteczniejsze wydaje się zachowanie formy dotychczasowej, choć niezwykle uciążliwej ze względu na szczupłość kadry wykładowców: dwie sztywne wersje (angielsko-rosyjska i niemiecko-rosyjska) plus dodatkowa wersja jednojęzyczna. Wydaje się natomiast słuszne, aby wprowadzić ograniczenia: ocena z języka na lektoracie przynajmniej dobra i tylko dwie-trzy grupy w semestrze z najbardziej popularnych kierunków, po 15 osób w grupie. Zajęcia z pozostałych kierunków też powinny odbywać się w małych grupach. Celowe byłoby również wprowadzenie grup z językiem francuskim i hiszpańskim, ale tu napotykamy na trudności kadrowe i dlatego ten postulat można będzie realizować stopniowo, krok po kroku, co zresztą już czynimy.

Wielu studentów domaga się zwiększenia ilości godzin przewidzianych na business communication z 30 do 60 rocznie. Dotyczy to szczególnie języka i kultury negocjacji, języka finansów i giełd, języka marketingu i – choć nie jest to najpopularniejszy kierunek – prawnego języka biznesu. Nie można temu postulatowi odmówić słuszności, gdyż materiał do przerobienia jest ogromny.

Wniosek: skierować odpowiednio umotywowaną propozycję do Komisji Programowej i zapewnić warunki jej realizacji (zwiększyć liczbę nauczycieli).

Studenci widzą również potrzebę pełnego wykorzystania (oprócz podręcznika kursowego) istniejących materiałów prasowych i dokumentów, kejzów, referatów, różnych form „brain storming”. Stąd potrzeba zwiększenia liczby godzin. Podkreślają także konieczność opracowania analogicznych do wersji angielskiej materiałów kursowych w pozostałych językach obcych (83,9% wskazań).

Wniosek: zakładana intuicyjnie konieczność opracowania modeli takich pośredników w 1997 r. (trzeci i ostatni etap badań) staje się pilną potrzebą.

Studenci zgłaszają również zainteresowanie językiem konferencji, dyskusji i zebrań oraz terminologią matematyczną i statystyczną potrzebną do badań marketingowych.

Wniosek: trzeba będzie taką ofertę przygotować sięgając w razie potrzeby po rezerwy kadrowe z innych jednostek.

Preferowana przez studentów forma zajęć (tam, gdzie nie zachodzi potrzeba wykładu w wymiarze 15 godzin, jak np. w przypadku języka i kultury negocjacji), to seminarium lub konwersatorium.

Część II. Wnioski z badań ankietowych przeprowadzonych wśród pracodawców

(Agnieszka Kaczyńska, Anna Maria Korgul)

Wprowadzenie

W celu zbadania wymogów stawianych przez pracodawców absolwentom SGH w zakresie znajomości business communication, Katedra opracowała anonimową ankietę. Zapytano w niej m.in. jakich języków obcych i jakich języków specjalistycznych używają badane firmy w codziennej działalności. Zwrócono się z prośbą o ocenę przydatności poszczególnych przedmiotów oferowanych przez Katedrę Business Communication i zaproponowanie tematów, o które można by ofertę dydaktyczną wzbogacić, a także wysunięto propozycję współpracy.

Ankietę wypełniły 74 losowo wybrane instytucje i podmioty gospodarcze, reprezentujące różne branże, status prawny, rozmiar i zasięg działalności (kryteriami wyboru do badania były właśnie te zmienne, co gwarantowało pełniejszy zakres odpowiedzi i zdobycia różnych opinii). W badanej grupie znalazły się m.in. centrale handlu zagranicznego, państwowe i prywatne przedsiębiorstwa usługowe i produkcyjne, banki, jednostki administracji państwowej i placówki dyplomatyczne. Najliczniej reprezentowaną wśród ankietowanych grupą były jednostki zajmujące się handlem (42%) oraz doradztwem (23%). Trzecią liczną grupę stanowiły przedsiębiorstwa transportowo-spedycyjne (15%), a w dalszej kolejności przedstawiciele takich branż jak: produkcja (12%), reklama i promocja (11%), bankowość (9%), turystyka i hotelarstwo (5%). Odpowiedzi na pytania zawarte w ankiecie udzielali przedstawiciele działów personalnych, jednostek zajmujących się rekrutacją i szkoleniem pracowników, a także dyrektorzy generalni i członkowie zarządu.

Losowo wybrani respondenci nie zawsze chętnie i rzetelnie udzielali odpowiedzi, byli i tacy, którzy na nasz apel nie odpowiedzieli w ogóle (ankietę wysłano do ponad 150 jednostek). Niemniej jednak zebrane w toku badań informacje stanowią cenny materiał, który pozwala na zweryfikowanie treści meryto-

rycznych i ocenę efektywności dotychczasowej oferty dydaktycznej Katedry. Ponadto wyniki analizy ankiety wskazują na ścieżkę studiów w zakresie business communication, jaką powinni obrać studenci poszczególnych kierunków SGH.

Wnioski i postulaty¹

Wśród badanych 74 pracodawców najczęściej używanym językiem obcym jest język angielski (95%), później niemiecki (53%), a następnie rosyjski (41%). Sześć lat później zastosowanie mają także języki romańskie: francuski (38%), hiszpański (23%) i włoski (8%). W zależności od pochodzenia firmy i rodzaju jej kontaktów zagranicznych, występuje różne zapotrzebowanie na łączenie języków obcych. Są to głównie następujące połączenia: angielski i niemiecki, angielski i hiszpański, francuski i angielski, francuski i rosyjski, niemiecki i rosyjski.

Wniosek: prowadzenie przez Katedrę Business Communication seminariów, wykładów i ćwiczeń w językach obcych: angielskim, niemieckim, rosyjskim i francuskim, jest zasadne i konieczne. Należy wzbogacić ofertę w języku francuskim i uruchomić zajęcia w języku hiszpańskim. Katedra powinna także rozważyć możliwość wprowadzenia do swej oferty dydaktycznej zajęć w języku włoskim.

W pracy respondentów najpowszechniej wykorzystywany jest język negocjacji (81%), na drugim miejscu wskazano na język finansów (76%), na trzecim – na język marketingowy (70%), a na czwartym – na język prawny (57%). Inne wymieniane języki specjalistyczne to: język transportu i spedycji, techniczny, informatyczny i internetu, handlowy, hotelarski, polityczny i język human resources.

Wniosek: Katedra Business Communication powinna położyć większy nacisk na nauczanie specjalistycznego języka negocjacji, później na nauczanie specjalistycznego języka finansów i marketingu, zaś w dalszej kolejności – języka prawnego. Ponadto zasadne jest rozszerzenie oferty dydaktycznej o inne języki specjalistyczne, głównie język transportu i spedycji oraz język polityczny i prasowy.

Najczęściej wykorzystywanym językiem obcym we wszystkich językach specjalistycznych jest angielski, później niemiecki. Inne języki obce (rosyjski, francuski i hiszpański) używane są w różnym stopniu i w zależności od języka specjalistycznego.

¹Przedstawione tu wyniki ankiety zostały uogólnione i nie wyczerpują zakresu przeprowadzonych badań. Szczegółowa znajduje się w opracowaniu: A. Kaczyńska, A. Korgul, Wymogi, jakie stawia rynek pracy absolwentom SGH w zakresie znajomości Business Communication w świetle oferty dydaktycznej Katedry Business Communication – analiza ankiety, masz. pow., Kolegium Gospodarki Światowej, SGH, Warszawa 1996.

Wniosek: Katedra Business Communication powinna oferować poszczególne języki specjalistyczne głównie w wersji angielskiej i niemieckiej, w dalszej kolejności w wersji rosyjskiej, francuskiej i hiszpańskiej.

Za najbardziej przydatny przedmiot, spośród oferowanych przez Katedrę, ankietowani uznali „kulturę i język negocjacji” (88%), co pokrywa się z wynikami badań odnośnie do używalności poszczególnych języków specjalistycznych. Następnie wskazano na „kulturę i język marketingu” (77%), „kulturę i etykietę biznesu” (74%), „effective business writing” (73%), „język finansów, bankowości i giełdy” (72%), „prawny język biznesu” (64%) i „public relations” (61%).

Wniosek: Katedra powinna skoncentrować nauczanie na pięciu następujących kierunkach: „kultura i język negocjacji”, „kultura i język marketingu”, „kultura i etykieta biznesu”, „effective business writing” oraz „język finansów, bankowości i giełdy”. Nie oznacza to jednak, że nauczanie pozostałych kierunków powinno być zaniechane.

Prawie połowa respondentów opowiedziała się za wprowadzeniem do oferty dydaktycznej Katedry nowego przedmiotu „język transportu i spedycji” zaś 18% ankietowanych uznało za zasadne uruchomienie seminarium „język turystyki i hotelarstwa”.

Wniosek: powtarza się tu postulat o potrzebie nauczania języka transportu i spedycji.

Według 73% ankietowanych połączenie w ofercie dydaktycznej Katedry Business Communication nauczania danego języka zachodniego z językiem rosyjskim jest przydatne, a nawet konieczne, natomiast 27% respondentów negatywnie oceniło taką koncepcję prowadzenia zajęć. Przydatność nauczania równolegle powyższych języków obcych argumentowano względami ekonomicznymi i handlowymi. Wskazano na szerokie wykorzystanie języka rosyjskiego w zakresie eksportu, importu i turystyki. Wzrastające znaczenie tego języka zauważono także w działalności transportowej i spedycyjnej oraz w międzynarodowym transporcie kolejowym. Często pojawiały się głosy wskazujące, iż na wielu uczelniach widać wyraźne zaniedbania w nauczaniu języka rosyjskiego, czego rezultatem jest niedobór osób wykształconych z biegłą jego znajomością.

Wniosek: prowadzenie zajęć w wersji: wybrany język zachodni – język rosyjski jest zasadne i konieczne.

Na pytania: „Czy byliby Państwo zainteresowani współpracą z nami? W jakiej formie?” pozytywnej odpowiedzi udzieliła połowa ankietowanych. Większość wskazała tylko na możliwość nawiązania współpracy (często pojawiały się odpowiedzi: „możliwe”, „nie wykluczone”, „być może później”, „do uzgodnienia”), nieliczni zaś zgłosili pełną gotowość współpracy, wysunęli konkretne propozycje i przystąpili do pierwszych działań. Firmy, które wykazały największe zainteresowanie współpracą z naszą Katedrą to głównie duże zagraniczne przed-

siębiorstwa zatrudniające na szeroką skalę absolwentów SGH. Jako formy współpracy proponowali gościnne wykłady i prelekcje oraz udostępnienie dokumentacji i literatury obcojęzycznej. Pracodawcy chętni byli do współpracy, która umożliwiłaby im rozreklamowanie się wśród studentów SGH i pozyskanie tych najlepszych na staże i praktyki.

Wniosek: nawiązanie współpracy z wybranymi firmami zagranicznymi umożliwiłoby Katedrze urozmaicenie form nauczania oraz wzbogaciłoby jej zbiór materiałów dydaktycznych. Dlatego powinno się dołożyć wszelkich starań, aby nawiązać i rozwijać taką współpracę. W tym celu należy opracować pisemną ofertę współpracy, a następnie rozesłać do zainteresowanych jednostek.

Tylko nieliczni respondenci skorzystali z możliwości przedstawienia swych życzeń, propozycji i sugestii dotyczących kształtu oferty dydaktycznej Katedry. Spośród udzielonych odpowiedzi można wyodrębnić trzy grupy sugestii: językowe, merytoryczne i metodyczne. Do grupy sugestii językowych należy zaliczyć postulat uruchomienia zajęć w języku hiszpańskim oraz propozycje prowadzenia seminariów w dwóch językach zachodnich, a także szersze wykorzystanie języka francuskiego. W grupie sugestii merytorycznych znalazła się propozycja poruszania na zajęciach zagadnień nie występujących w ofercie: rozmowy kwalifikacyjne, komunikacja przez telefon, dokumenty handlowe, formuły handlowe (tzw. incoterms), ubezpieczenia, logistyka, marketing usług, księgowość i inne. Sugestie metodyczne to przede wszystkim postulaty przeplatania wiedzy teoretycznej z praktyką. Miałyby temu służyć praca na кейсах, organizowanie gier symulacyjnych oraz wysyłanie studentów na staże i praktyki.

Wniosek: Katedra Business Communication powinna wzbogacić swoją ofertę o przedmioty w wersji hiszpańskojęzycznej oraz urozmaicić wersje językowe, w których prowadzone są seminaria. Dotyczy to przede wszystkim uruchomienia zajęć w wersji angielsko-niemieckiej, angielsko-francuskiej, angielsko-hiszpańskiej, niemiecko-francuskiej oraz francusko-rosyjskiej (wskazują na to połączenia języków obcych wykorzystywanych w badanych firmach). Katedra, w miarę możliwości, powinna rozszerzyć swój program nauczania o wyżej wymienione tematy oraz wdrażać do procesu nauczania jak najwięcej ćwiczeń praktycznych. Postulaty kierowania studentów na staże i praktyki w przedsiębiorstwach zagranicznych mogą zostać zrealizowane jedynie wówczas, gdy Katedra nawiąże szeroką współpracę z takimi firmami.

Szczegółowa analiza ankiety pozwoliła ponadto określić, jakie języki obce i jakie języki specjalistyczne są najczęściej używane w poszczególnych branżach, reprezentowanych przez respondentów. I tak, w sektorze bankowym są to: język angielski, niemiecki i francuski oraz język finansów i negocjacji. Branża „doradztwo” wykorzystuje przede wszystkim język angielski oraz rosyjski i hiszpański, a najczęstsze zastosowanie znajdują tu następujące języki specjalistyczne: język

prawny, negocjacji i finansów. W handlu powszechnie używane są język angielski, niemiecki i rosyjski oraz język marketingu i negocjacji. W produkcji są to głównie język angielski i rosyjski oraz język marketingu, finansów i negocjacji. W sektorze reklamy i promocji wykorzystuje się przede wszystkim język angielski, niemiecki i hiszpański oraz język marketingu i negocjacji. W branży transportowo-spedycyjnej dominują język niemiecki, angielski i rosyjski oraz język negocjacji i finansów, natomiast w sektorze turystyczno-hotelarskim są to: język angielski, niemiecki i rosyjski oraz język marketingu i negocjacji.

Stanowi to cenną informację nie tylko dla Katedry, lecz przede wszystkim dla studentów różnych kierunków SGH, pragnących specjalizować się w wąskich dziedzinach. Zadaniem Katedry staje się więc rozpowszechnienie powyższych wyników wśród swoich słuchaczy.

Podsumowując należy stwierdzić, że obecny kształt oferty dydaktycznej Katedry Business Communication jest zbliżony do optymalnego. Aby możliwie najlepiej przygotować absolwentów SGH do sprostania wymogom w zakresie znajomości business communication stawianym przez rynek pracy, niezbędne jest wdrożenie do programu nauczania wyżej przedstawionych wniosków i postulatów.

Część III. Wstępne wnioski odnośnie do programów, materiałów nauczania i metod ich realizacji (Monika Neymann)

Wnioski wspólne dla wszystkich języków obcych

Opierając się na wnioskach płynących z dwuletnich badań ankietowych, na anonimowych opiniach studentów i naszych własnych doświadczeniach dydaktycznych, można już teraz spróbować zastanowić się nad tym, jaki powinien być program nauczania Katedry Business Communication, obudowujące go materiały nauczania i metody realizacji. Wnioski te powinny być zweryfikowane i wprowadzone w życie poprzez opracowanie modeli programów i materiałów nauczania w trzecim, końcowym etapie badań.

Na podstawie zebranych dotychczas informacji wydaje się, że programy powinny być jednolite treściowo dla poszczególnych kierunków nauczania business communication, ale z zachowaniem elementów specyficznych i charakterystycznych dla określonych języków obcych. To bowiem, co jest właściwe dla języka angielskiego wcale nie musi występować w języku rosyjskim lub niemieckim. Natomiast merytoryczna treść podstawowa powinna być wspólna, gdyż w przeciwnym razie wykładowcy będą przekazywać różne, niespójne treści, wybrane według własnego gustu czy indywidualnej hierarchii ważności. Treści te powin-

ny być szczegółowo określone i znaleźć swoje odbicie w odpowiednich materiałach nauczania.

Przy całej pozornej sztywności takiego wniosku trzeba dodać, że programy te powinny być jednocześnie bardzo elastyczne i rewidowane co roku.

Program, jeśli nie ma być wydumany, nie może być tworzony bez udziału jego konsumentów. Z tym, że nie należy przeceniać ich roli i schlebiać studentom przez bezkrytyczne wprowadzanie w życie ich wszystkich, często sprzecznych, postulatów. Najlepszym przykładem mogą być propozycje opcji językowych omawiane wcześniej. Część z nich wyklucza się wzajemnie i gdybyśmy je chcieli wprowadzić w życie, otrzymalibyśmy coś w rodzaju Wieży Babel.

Materiały nauczania powinny obejmować dostępny i niezbyt drogi podręcznik kursowy w języku obcym, a jeśli już w polskim (np. kultura i etykieta biznesu, gdzie istnieje już wiele poważnych opracowań i mnożyć nowych nie ma potrzeby), to należy go wzbogacić o materiały dodatkowe, charakterystyczne dla określonych narodów i ich języków. Odnosi się to również do polskich programów wideo prezentujących takie np. zagadnienia jak dobre obyczaje, mowa ciała, sztuka negocjacji, których wartość poznawcza nieporównanie wzrasta w konfrontacji z analizą tych samych zjawisk w innych krajach. Bowiem „co kraj to obyczaj” i wartość nabytych wiadomości jest wtedy dopiero pełna, gdy widzimy podobieństwa i różnice.

Podręczniki kursowe powinny być pisane – tak jak to jest w wersji angielskiej – we współpracy z profesjonalistą-praktykiem. Dostarczy on bowiem wielu tekstów, dokumentów, ilustracji, wykresów, zestawień, materiałów public relations itp., z którymi spotyka się na co dzień w firmie.

Metody realizacji programów i pełnego wykorzystania materiałów muszą być elastyczne, urozmaicone, dostosowane do poziomu grupy i atrakcyjne: prezentacje z całą właściwą im scenografią, symulowane rundy negocjacyjne w warunkach możliwie zbliżonych do sytuacji realnych, referaty starannie przygotowane według wysokich jakościowo standardów, wizyty profesjonalistów-praktyków (znajdują się tacy wśród naszych absolwentów), dużo autentycznych dokumentów i starannie wyreżyserowanych pod względem formy i obszarów języka „brain storming sessions” lub dyskusji w konwencji języka konferencji i zebrań.

Szczególne nacisk należy położyć na pisemne formy komunikowania się w biznesie (głównie raporty i wybrane przykłady korespondencji) z różnymi ich niuansami i podtekstami.

Public relations i prawny język biznesu to dwa osobne działy, które wymagają bardzo starannego doboru materiału, stworzenia podręczników w różnych językach (wzorem istniejącej już wersji angielskiej) i obszernego zaplecza dokumentów.

Poprzez staranne dopracowanie treści programów, materiałów nauczania i metod ich realizacji otrzymamy ofertę dydaktyczną spójną pod względem treści i formy, ale urozmaiconą poprzez uwzględnienie specyficznych cech poszczególnych języków porozumiewania się w biznesie.

Wydaje się również, że w ramach tzw. „ścieżki europejskiej”, w oparciu o wykład „Europa współczesna – kultura, język, obyczaje”, można by się pokusić o bardziej szczegółowe badanie nad tym tematem i utworzenie w Katedrze Business Communication nowego kierunku pod tym samym tytułem, ale w rozbiciu na poszczególne obszary językowe. Takie seminarium lub konwersatorium uzupełniałoby wykład, który z natury rzeczy musi być bardziej ogólny. Miałoby to również zastosowanie dla „ścieżki wschodniej”, w ramach której można byłoby omawiać kulturowo-językowe zagadnienia Rosji i innych państw Wspólnoty. Projekty te mogłyby w przyszłości przekształcić się w komercyjne „Studium kultury, języków i obyczajów europejskich”.

Wnioski dla języka angielskiego

Język angielski, preferowany przez studentów jako międzynarodowy język biznesu, jest również najbardziej uprzywilejowany pod względem programów i materiałów nauczania. Oprócz wspomnianych już podręczników („Marketing in English”, „Business Finance in English”, „Legal Business English”) są też liczne inne podręczniki („Written Business English” czy „Office English”), których nie ma potrzeby dublować, ale które należy rozwinąć i uzupełnić odpowiednimi dokumentami praktyki codziennej. Planujemy utworzyć w Katedrze bank takich materiałów, dostępnych dla wszystkich wykładowców.

Wydaje się również słuszne opracowanie ze studentami zestawu „Things to be Remembered” do każdego kierunku business communications. Taką „wiedzę w pigułce” studenci powinni otrzymywać jako ukierunkowanie przed zaliczeniem, tak jak obecnie otrzymują szczegółowy plan wykładów i ich treści w ujęciu semestralnym.

Można też pokusić się o komputerowe opracowanie przykładowych кейзów i prezentacji.

Wnioski dla języka rosyjskiego

(Janina Mąkosza-Bogdan)

Język rosyjski zajmuje w programie realizowanym przez Katedrę Business Communication znacznie mniej miejsca niż języki zachodnie, wśród których zdecydowany prym wiedzie język angielski. Nie oznacza to jednak, że studenci nie wykazują zainteresowania studiowaniem programu business communication w języku rosyjskim. Duża liczba grup na poszczególnych wykładach i seminar-

iach w języku rosyjskim uruchamianych w każdym semestrze, jak również fakt, że mając możliwość równoległego studiowania w dwóch językach (zachodnim i rosyjskim) niektórzy studenci wybierają tylko język rosyjski świadczą o występowaniu takiego zainteresowania.

Nauczanie business communication w języku rosyjskim wymaga opracowania nowych podręczników i skryptów do poszczególnych seminariów tematycznych. Brakuje bowiem odpowiednich gotowych materiałów na rosyjskim rynku wydawniczym, z których można by swobodnie czerpać, nieznacznie je przystosowując do naszych warunków i potrzeb.

Dotychczasowe zajęcia były prowadzone w oparciu o tzw. „materiały własne” wykładowców. Materiały te powstały częściowo w wyniku przekładów z języka angielskiego, częściowo zostały zaczerpnięte z literatury rosyjskiej, a częściowo były napisane przez samych wykładowców.

Wydaje się więc cenny pomysł, aby opracować nowe materiały wspólne z rosyjskim partnerem. Należy tu jednak zaznaczyć, że niełatwo będzie go znaleźć z tego względu, iż w rosyjskiej strefie językowej (w odróżnieniu od angielskiej) ten kierunek kształcenia znajduje się na etapie początkowym, tak jak i w Polsce po 1989 r., a więc bagaż doświadczeń jest tu nieporównywalnie mniejszy niż w przypadku języka angielskiego. Dotyczy to również badań i publikacji.

Dotychczasowe doświadczenia wykładowców wyniesione przez nich z prowadzenia swoich seminariów i wykładów mogą stanowić podstawę do opracowania skryptów własnymi siłami w przypadku, gdy trudno będzie znaleźć rosyjskiego partnera.

Doświadczenia wyniesione z prowadzenia zajęć na seminarium „kultura i język negocjacji” upoważniają mnie do sugerowania zajęć z kamerą filmową. Duża atrakcyjność takich zajęć mobilizuje studentów do aktywnej pracy.

Na seminarium „effective business writing”, które jest prowadzone w wersji angielsko-rosyjskiej, studenci zapoznają się z pisemnymi formami komunikacji w biznesie i ćwiczą sporządzanie dokumentów, sprawozdań, raportów, memo, protokołów itd. Jak wiadomo, w obecnej dobie komunikacja w biznesie dokonuje się przy pomocy komputerów. Zatem chcąc być w zgodzie z duchem czasu, należałoby realizować wymóg sporządzania tych dokumentów przez studentów na komputerze. Trudność stanowi alfabet rosyjski, dlatego należałoby udostępnić studentom choćby jeden komputer z cyrylicą.

Opracowanie podręcznika i skryptów powinno być poprzedzone badaniami nad rosyjskim językiem biznesu na podstawie analizy aktualnych materiałów. Dostęp do nich w kraju jest znacznie utrudniony, co znaczy, że najczęściej ich nie ma. Kolejny mój postulat dotyczyłby umożliwienia wyjazdu do Rosji wykładowcom języka rosyjskiego w celu zebrania potrzebnych materiałów. Byłaby to również okazja do nawiązania kontaktu z ewentualnym przyszłym współautorem.

Wnioski dla języka niemieckiego (Henryk Dreger)

Język niemiecki ustępuje zdecydowanie, pod względem zainteresowania nim jako językiem komunikowania się w biznesie, językowi angielskiemu. W semestrze zimowym 1996/97 uruchomione zostały niemieckojęzyczne seminaria na następujące tematy:

- kultura i język marketingu,
- język finansów, bankowości i giełdy,
- kultura i języka negocjacji,
- public relations,
- Europa współczesna – kultura, język i obyczaje.

Jako materiały nauczania wykorzystuję do tych zajęć zebrane przez mnie artykuły w języku niemieckim i polskim, zaczerpnięte z różnych pism i książek fachowych. Opracowanie podręcznikowe jest w trakcie przygotowania.

Grupy seminaryjne nie są liczne, ale większość studentów nie poprzestaje na jednym przedmiocie w tej wersji językowej oferowanej przez Katedrę Business Communication. Fakt ten oraz pozytywne oceny studentów świadczą o tym, że zajęcia spełniają swoją rolę.