

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Intercultural Communication in Business (Wykład), PG_00153827						
Kierunek studiów	Logistics and Mobility (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2025/2026		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	2	Język wykładowy			angielski brak		
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS			3.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Zrównoważonych Procesów Rynkowych						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Katarzyna Baładynowicz-Panfil					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr Katarzyna Baładynowicz-Panfil dr Magdalena Jażdżewska-Gutta					
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach	Praca własna studenta	RAZEM		
	Liczba godzin pracy studenta	15	0.0	0.0	15		
Cel przedmiotu	<p>Zapoznanie studentów z najnowszymi badaniami w dziedzinie kulturowych uwarunkowań biznesu.</p> <p>Przygotowanie studentów do skutecznego komunikowania się i działania w międzykulturowym środowisku biznesowym, ze szczególnym naciskiem na pracę w międzynarodowych firmach.</p> <p>Tworzenie podstaw do dalszej edukacji międzykulturowej z wykorzystaniem zasad inteligencji kulturowej.</p>						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[LMMU2_U13] potrafi kierować pracą zespołu oraz współdziałać i pracować w zespole (w tym w środowisku międzynarodowym), przyjmując w nim wiodącą rolę	Student potrafi kierować pracą zespołową, współpracować, komunikować się i pracować w międzynarodowym zespole, pełniąc w nim wiodącą rolę.	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[LMMU2_K06] jest gotów przestrzegać i rozwijać w życiu zawodowym zasady etyki biznesu i społecznej odpowiedzialności biznesu, szanować innych, być osobą lojalną wobec pracodawcy, uwzględniając zmieniające się potrzeby społeczne	Student jest gotowy do przestrzegania i rozwijania zasad etyki biznesu i społecznej odpowiedzialności biznesu, uwzględnia zmieniające się potrzeby społeczne, szanuje różnorodność opinii i kultur.	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[LMMU2_K05] prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga dylematy oraz różne warianty rozwiązań związane z wykonywaniem zawodu	Student prawidłowo analizuje i rozwiązuje zadania związane z zarządzaniem przedsiębiorstwami na styku kultur.	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
[LMMU2_W03] ma fundamentalną wiedzę na temat relacji pomiędzy podmiotami gospodarczymi i organizacjami funkcjonującymi w sferze krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej; rozumie znaczenie logistyki i mobilności dla ich funkcjonowania	Student ma pogłębioną wiedzę na temat relacji podmiotów gospodarczych w otoczeniu międzykulturowym.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny	
Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kulturowe uwarunkowania międzynarodowego biznesu 2. Kultury narodowe 3. Stereotypy kulturowe 4. Różnice kulturowe a różnorodność indywidualna 5. Postrzeganie czasu 6. Znaczenie płci w kulturach narodowych 7. Główne religie i ideologie świata 8. Tradycja w kulturach 9. Komunikacja międzykulturowa w działalności gospodarczej 10. Komunikacja niewerbalna 11. Kulturowe uwarunkowania rozmów i negocjacji 12. Uwarunkowania kulturowe strategii rynkowych w środowisku międzynarodowym 13. Zewnętrzne warunki prowadzenia działalności gospodarczej w różnych krajach i kulturach 14. Kompleksowa identyfikacja kulturowa wybranych krajów 		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Znajomość podstawowych pojęć zarządzania międzynarodowego, marketingu międzynarodowego.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	egzamin (test)	51.0%	100.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<ul style="list-style-type: none"> • Intercultural communication, Everett M. Rogers, Thomas M. Steinfatt, Waveland Press, Remland 2007 • Cross-Cultural Business Behavior, Gesteland, Richard R., Copenhagen Business School Press, 2012 • When Cultures Collide: Leading Across Cultures, Lewis, Richard D., Nicholas Brealey Publishing; 3 edition, 2005 • Mind Your Manners, J. Mole, Nicholas Brealey; 3 edition, 2003 • Cultures and Organizations, G. Hofstede, McGraw-Hill Education; 3 edition, 2010
	Uzupełniająca lista lektur	<ul style="list-style-type: none"> • R. Koudelova, J. Whitelock, A cross-cultural analysis of television advertising in the UK and the Czech Republic, International Marketing Review 18(3), 2001 • P.K.Morris, J.A. Waldman, Culture and Metaphors in Advertising: France, Germany, Italy, the Netherlands, and the United States, International Journal of Communication 5, 2011 • K. Baładynowicz-Panfil,, The Role of Older People as Consumers - the Comparative Analysis of Old and New Member States of European Union, "Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe", Vol 15, Nr 1/2012
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<p>Wpływ różnic kulturowych na strategię przedsiębiorstw międzynarodowych.</p> <p>Różnice kulturowe w komunikacji biznesowej.</p>	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.