

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Cross-Cultural Business Behaviour (Ćw. audytoryjne), PG_00129959						
Kierunek studiów	International Business (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
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		polski		
Semestr studiów	4		Liczba punktów ECTS		2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Zrównoważonych Procesów Rynkowych						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Magdalena Jażdżewska-Gutta				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	15.0	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		15.0		20.0	50
Cel przedmiotu	Celem kształcenia jest pomoc studentom w rozpoznaniu międzykulturowych różnic w zachowaniach biznesowych i ich wpływu na skuteczną komunikację; zapoznanie studentów z przekonaniami, wartościami i normami kulturowymi, rozwijanie umiejętności komunikacyjnych w środowisku międzykulturowym i ćwiczenie komunikacji w kontekście biznesowym.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[IBMU2_W05] zna i rozumie podstawowe dylematy międzynarodowego biznesu związane z globalizacją, integracją, internacjonalizacją i zrównoważonym rozwojem	Student zna i rozumie podstawowe dylematy międzynarodowego biznesu związane z efektywnymi międzykulturowymi zachowaniami biznesowymi w globalnym środowisku	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[IBMU2_K01] jest gotowy uznać znaczenie znajomości międzynarodowego biznesu w procesie identyfikowania i rozwiązywania problemów biznesowych oraz potrzebę konsultacji z ekspertami w przypadku złożonych zagadnień	Student jest gotowy do uznania znaczenia znajomości międzykulturowych zachowań biznesowych w procesie identyfikowania i rozwiązywania problemów biznesowych oraz konieczności zasięgnięcia opinii ekspertów w przypadkach złożonych zagadnień	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK5] realizacja zadania problemowego
	[IBMU2_U03] potrafi trafnie dobierać i wykorzystywać źródła informacji o biznesie międzynarodowym, oceniać je, krytycznie analizować i kreatywnie interpretować oraz prezentować w nowatorski sposób	Student potrafi trafnie dobierać i wykorzystywać źródła informacji o międzykulturowych zachowaniach biznesowych w biznesie międzynarodowym, oceniać je, krytycznie analizować i kreatywnie interpretować oraz przedstawiać w nowatorski sposób	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SU5] realizacja zadania problemowego [SU6] demonstracja umiejętności praktycznych
	[IBMU2_K06] jest gotowy przestrzegać i rozwijać zasady etyki zawodowej i społecznej odpowiedzialności biznesu, uwzględnia zmieniające się potrzeby społeczne, szanuje różnorodność opinii i kultur	Student jest gotowy do przestrzegania i rozwijania zasad etyki biznesu i społecznej odpowiedzialności biznesu, uwzględnia zmieniające się potrzeby społeczne, szanuje różnorodność poglądów i kultur	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK5] realizacja zadania problemowego
	[IBMU2_W09] zna i rozumie uwarunkowania prawne i kulturowe związane z biznesem międzynarodowym	Student zna i rozumie kulturowe uwarunkowania efektywnych zachowań w biznesie międzynarodowym	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[IBMU2_U08] potrafi kierować pracą zespołową, współpracować i pracować w zespole, w szczególności międzynarodowym, pełniąc w nim wiodącą rolę	Student potrafi kierować pracą zespołową, współpracować i pracować w zespole międzykulturowym, pełniąc w nim wiodącą rolę;	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SU5] realizacja zadania problemowego [SU6] demonstracja umiejętności praktycznych
Treści przedmiotu	1. Wstęp. Gra międzykulturowa. Stereotypy. Żelazne zasady biznesu międzykulturowego. 2. Jak interpretować międzykulturowe zachowania biznesowe za pomocą modeli kultury? Studia przypadku 3. Jak dotrzeć z reklamą do różnych kultur? 4. Ćwiczenie międzykulturowych zachowań werbalnych i niewerbalnych. 5. Różnice językowe w środowisku biznesowym. 6. Różnice kulturowe związane z płcią w środowisku biznesowym 7. Religijne różnice kulturowe w środowisku biznesowym 8. Negocjacje w kontekście międzykulturowym. Gra symulacyjna 9. Kompleksowa identyfikacja kulturowa wybranych krajów W ramach konsultacji omawiane będą indywidualne pytania studentów, wyjaśniane wątpliwości oraz udzielane dodatkowe wyjaśnienia dotyczące treści przedmiotu.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Znajomość podstawowych pojęć zarządzania międzynarodowego, komunikacji międzykulturowej. Zdobytą wiedza potwierdzona zaliczeniem zajęć: International Business, Intercultural Communication in Business.		
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Symulacje	51.0%	20.0%
	Case study	51.0%	20.0%
	Projekt	51.0%	40.0%
	Aktywność	51.0%	20.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	• 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 • N.J. Adler, Communicating across Cultural Barriers, International Dimensions of Organizational Behavior (2nd ed.). Boston, MA: PWS-KENT Publishing Company, 1991 For self-study • Worlds business cultures and how to unlock them, B. Tomalin, M. Nicks, Thorogood; 2 edition, 2010 • J. House and others, Culture, leadership, and organizations: the GLOBE study of 62 societies, SAGE Publications, Inc; 1 edition, 2004
	Uzupełniająca lista lektur	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
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.