

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Intercultural Communication in Business (Ćw. audytoryjne), PG_00173317						
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 Grupa zajęć z obszarów nauk humanistycznych lub nauk społecznych		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
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						
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		45.0	75
Cel przedmiotu	Zapoznanie studentów z najnowszymi badaniami w dziedzinie kulturowych uwarunkowań biznesu.						
	Przygotowanie studentów do skutecznego komunikowania się i działania w międzykulturowym środowisku biznesowym, ze szczególnym naciskiem na pracę w międzynarodowych firmach.						
	Tworzenie podstaw do dalszej edukacji międzykulturowej z wykorzystaniem zasad inteligencji kulturowej.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[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 dotyczące komunikacji międzykulturowej w biznesie, oceniać je, krytycznie analizować i kreatywnie interpretować oraz przedstawiać w nowatorski sposób.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU5] 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 zasad komunikacji międzykulturowej w procesie identyfikowania i rozwiązywania problemów biznesowych oraz konieczności zasięgnięcia opinii prowadzącego zajęcia w ramach konsultacji w przypadkach złożonych zagadnień komunikacji międzynarodowej w biznesie.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK5] realizacja zadania problemowego
	[IBMU2_W09] zna i rozumie uwarunkowania prawne i kulturowe związane z biznesem międzynarodowym	Student zna i rozumie uwarunkowania kulturowe związane z komunikacją międzykulturową w biznesie.	[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, komunikować się i pracować w międzynarodowym zespole, pełniąc w nim wiodącą rolę. Ocena predyspozycji i poziomu umiejętności będzie przeprowadzona na konsultacjach.	[SU3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna [SU5] realizacja zadania problemowego
	[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 opinii i kultur.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[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 komunikacją międzykulturową w globalnym środowisku.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna [SW5] realizacja zadania problemowego

Treści przedmiotu	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 Ustalenie tematu projektu grupowego i przygotowania prezentacji zakłada 15 godzin konsultacji z prowadzącym. Czas ten obejmuje wybór tematu, omówienie założeń metodologicznych, określenie oczekiwanych rezultatów, a następnie uzyskanie informacji zwrotnej i bieżące wsparcie merytoryczne na kolejnych etapach realizacji projektu.		
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
	prezentacja	51.0%	25.0%
	aktywność	51.0%	15.0%
	praca grupowa (projekt)	51.0%	60.0%
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	
	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 K. Balandynowicz-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	Wpływ różnic kulturowych na strategię przedsiębiorstw międzynarodowych. Różnice kulturowe w komunikacji biznesowej.
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.