

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Intercultural Communication in Business, PG_00192265						
Kierunek studiów	International Business (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2027/2028		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	2	Język wykładowy			angielski		
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	15.0	0.0	0.0	15.0	0.0	30
	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	30		0.0		45.0	75
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	
	[IBMU2_W09] zna i rozumie strategię oraz modele zarządzania przedsiębiorstwem działającym w środowisku międzynarodowym.		Student zna i rozumie w sposób pogłębiony uwarunkowania kulturowe związane z komunikacją międzykulturową w biznesie.			[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego	
	[IBMU2_W05] zna i rozumie dylematy międzynarodowego biznesu związane z globalizacją, integracją, internacjonalizacją oraz zrównoważonym rozwojem.		Student zna i rozumie w sposób pogłębiony 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	<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 <p>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.</p>														
Wymagania wstępne i dodatkowe	Znajomość podstawowych pojęć zarządzania międzynarodowego, marketingu międzynarodowego.														
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Sposób oceniania (składowe)</th> <th style="text-align: center;">Próg zaliczeniowy</th> <th style="text-align: center;">Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>aktywność</td> <td style="text-align: center;">51.0%</td> <td style="text-align: center;">15.0%</td> </tr> <tr> <td>prezentacja</td> <td style="text-align: center;">51.0%</td> <td style="text-align: center;">25.0%</td> </tr> <tr> <td>praca grupowa (projekt)</td> <td style="text-align: center;">51.0%</td> <td style="text-align: center;">60.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	aktywność	51.0%	15.0%	prezentacja	51.0%	25.0%	praca grupowa (projekt)	51.0%	60.0%		
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej													
aktywność	51.0%	15.0%													
prezentacja	51.0%	25.0%													
praca grupowa (projekt)	51.0%	60.0%													
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	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.