Uniwersytet Gdański

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 Bałandynowicz-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	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z kulturowymi uwarunkowaniami funkcjonowania przedsiębiorstw w środowisku międzynarodowym oraz rozwijanie umiejętności identyfikowania i analizowania różnic kulturowych wpływających na komunikację, współpracę i relacje biznesowe. Przedmiot przygotowuje studentów do skutecznego funkcjonowania w zróżnicowanym kulturowo środowisku biznesowym.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[IBMU2_W09] zna i rozumie strategie oraz modele zarządzania przedsiębiorstwem działającym w środowisku międzynarodowym.	Student zna i rozumie kulturowe uwarunkowania komunikacji oraz ich wpływ na funkcjonowanie i strategie przedsiębiorstw działających w środowisku międzynarodowym.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[IBMU2_K05] wykazuje gotowość do przestrzegania i rozwijania zasad etyki zawodowej, społecznej odpowiedzialności biznesu oraz zasad zrównoważonego rozwoju, z poszanowaniem różnorodności kulturowej.	Student wykazuje gotowość do odpowiedzialnego funkcjonowania w zróżnicowanym kulturowo środowisku biznesowym z poszanowaniem różnorodności kulturowej oraz odmiennych sposobów postrzegania i działania.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[IBMU2_U05] potrafi komunikować się w międzynarodowym i zróżnicowanym kulturowo środowisku, stosując specjalistyczną terminologię z zakresu biznesu międzynarodowego oraz prowadzić merytoryczną debatę.	Student potrafi identyfikować i analizować kulturowe uwarunkowania komunikacji i współpracy w środowisku międzynarodowym oraz wykorzystywać tę wiedzę do formułowania, uzasadniania i prezentowania stanowisk w kontekście biznesowym.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[IBMU2_W05] zna i rozumie dylematy międzynarodowego biznesu związane z globalizacją, integracją, internacjonalizacją oraz zrównoważonym rozwojem.	Student zna i rozumie złożone wyzwania wynikające z różnic kulturowych oraz ich wpływ na komunikację, współpracę i relacje biznesowe w środowisku międzynarodowym.	[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 Projekt grupowy realizowany jest równolegle do treści omawianych podczas wykładów. Na początku semestru następuje wybór tematu projektu oraz przydział zadań w zespołach. W ramach zajęć projektowych studenci analizują kulturowe uwarunkowania funkcjonowania wybranego kraju, rynku lub przedsiębiorstwa działającego w środowisku międzynarodowym, identyfikują wyzwania komunikacji międzykulturowej oraz oceniają ich wpływ na strategie i relacje biznesowe. Efektem projektu jest przygotowanie i prezentacja wyników przeprowadzonych analiz.
Wymagania wstępne i dodatkowe	**Wymagania wstępne:** znajomość podstawowych pojęć zarządzania międzynarodowego, marketingu międzynarodowego. **Warunki zaliczenia przedmiotu** Ocena końcowa z przedmiotu może zostać wystawiona wyłącznie po uzyskaniu pozytywnej oceny ze wszystkich form zajęć przewidzianych w programie przedmiotu (wykład i projekt). Zaliczenie każdej części składowej jest warunkiem koniecznym zaliczenia przedmiotu.
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
Test zaliczeniowy	51.0%	50.0%
Projekt grupowy wraz z prezentacją i aktywnością podczas zajęć	51.0%	50.0%

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. Bałandynowicz-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 strategie przedsiębiorstw międzynarodowych. Różnice kulturowe w komunikacji biznesowej.	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.