Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Intercultural Communication in Business , PG_00200452		
Kierunek studiów	Logistics and Mobility (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	
	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
[LMMU2_K06] wykazuje gotowość do przestrzegania i rozwijania 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.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
[LMMU2_W03] ma 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 wiedzęna temat relacji podmiotó gospodarczych w otoczeniu międzykulturowym.	[SW4] 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_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.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny

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

W ramach zajęć student realizuje zadanie projektowe dotyczące kompleksowej identyfikacji kultur biznesu. Wyniki projektu są dyskutowane i prezentowane podczas zajęć.

<table>
<tr><td>Wymagania wstępne i dodatkowe</td><td colspan="3">Znajomość podstawowych pojęć zarządzania międzynarodowego, marketingu międzynarodowego.</td></tr>
<tr><td>Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się</td><td colspan="3"><table><tr><th>Sposób oceniania (składowe)</th><th>Próg zaliczeniowy</th><th>Składowa oceny końcowej</th></tr><tr><td>projekt</td><td>51.0%</td><td>40.0%</td></tr><tr><td>dyskusja/prezentacja</td><td>51.0%</td><td>10.0%</td></tr><tr><td>egzamin (test)</td><td>51.0%</td><td>50.0%</td></tr></table></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Zalecana lista lektur</td><td>Podstawowa lista lektur</td><td colspan="2">• 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</td></tr>
<tr><td>Uzupełniająca lista lektur</td><td colspan="2">• 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</td></tr>
<tr><td>Adresy eZasobów</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania</td><td colspan="3">Wpływ różnic kulturowych na strategie przedsiębiorstw międzynarodowych.

Różnice kulturowe w komunikacji biznesowej.</td></tr>
<tr><td>Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu</td><td colspan="3">Nie dotyczy</td></tr>
</table>

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.