

1. Tytuł kursu : Międzykulturowa komunikacja marmarketingowa

2. Semestr : VI

3. Autor kursu : prof.zw.dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska

4. Opis kursu :

Cele wykładu :

- zapoznanie słuchaczy z zasadami i modelami komunikacji marketingowej w otoczeniu wielokulturowym ,
- zobrazowanie wpływu różnych wymiarów kultury na charakter przekazów komunikacyjnych (osobowych i nieosobowych)stosowanych przez przedsiębiorstwa,
- pokazanie kierunków oddziaływania kultury narodowej na koncepcje organizacji i style przywództwa,
- rozwijanie postaw otwartości na inne kultury oraz

umiejętności uczenia się międzykulturowego.

5. Tematyka poszczególnych zajęć :

1. Kultura jako element otoczenia marketingowego przedsiębiorstw.

1.1. Istota i wymiary kultury

1.2. Składniki kultury materialnej i niematerialnej

1.3. Koncepcje kultury konsumenckiej

1.4. Różnice kulturowe między krajami (strefy kulturowe)

2. Proces komunikacji w otoczeniu wielokulturowym

2.1 Specyfika procesu komunikacji międzykulturowej

2.2 Modele międzykulturowej interakcji

2.3 Różnorodność stylów komunikacji werbalnej

2.4 Formy komunikacji niewerbalnej

2.5 Sposoby przewyżczania barier w komunikacji

międzykulturowej

3. Kulturowe uwarunkowania komunikacji reklamowej

3.1 Postawy wobec różnych form reklamy

3.2. Wpływ kultury na koncepcje przekazu reklamowego

3.3 Rola zwyczajów i religii w kreacji reklamy

3.4. Znaczenie kolorów i symboli graficznych

3.5. Język w kampanii reklamowej

3.6. Wybór skutecznych mediów reklamowych

3.7 Style reklamy wybranych krajów

4. Marketingowa komunikacja personalna a różnice kulturowe.

4.1. Kryteria wyodrębniania kulturowych modeli zachowań w biznesie

4.2. Rodzaje kultur świata biznesu

- kultury propartnerskie i protransakcyjne
 - kultury ceremonialne i hierarchiczne
 - kultury nieceremonialne i egalitarne
 - kultury polichromiczne i monochromiczne
 - kultury powściągliwe i ekspresyjne
- 4.3. Zachowania negocjatorów pochodzących z różnych kultur
- specyfika komunikacji personalnej w Niemczech
 - biznesowa komunikacja personalna we Francji
 - biznesowa komunikacja personalna w Wielkiej Brytanii
 - amerykański i japoński negocjator
 - negocjatorzy rosyjscy i polscy

5. Uwarunkowania postaw wobec środków promocji sprzedaży w różnych kulturach

5.1. Aspekty etyczne i uregulowania prawne

5.2. Poziom wykształcenia i status społeczny

5.3 Orientacja na przyszłość (długo- lub krótkookresowa)

5.4 Stereotypy technik sprzedaży osobistej.

6. Wpływ kultury społeczeństwa na organizacje.

6.1. Wpływ kultury amerykańskiej na organizacje

6.2. Kultura niemiecka a zachowania organizacji

6.3. Specyfika kultury japońskiej i jej konsekwencje dla zarządzania organizacją

6.4. Zasady skandynawskiej kultury zarządzania

6.5. Wpływ kultury rosyjskiej na organizacje

6.6. Cechy kultury polskiej i jej wpływ na organizacje

6.7. Kierunki zmian kultur organizacyjnych

7. Kultura i typ przywództwa w organizacji.

7.1. Style przywództwa w różnych kulturach,

7.2. Lider biznesu zorientowany na kulturę.

6.Literatura :

1. Komunikacja międzykulturowa w integrującej się Europie. Pod red. K. Karcz AE Katowice 2004.
2. B. Bjerke, Kultura a style przywództwa. Zarządzanie w warunkach globalizacji, Oficyna Ekonomiczna , Kraków 2004.
3. M. Bartosik – Purgat, Otoczenie kulturowe w biznesie międzynarodowym, PWE Warszawa 2006.
4. R.R.Gasteland , Różnice kulturowe a zachowania w biznesie, Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 2000.
5. F. Trompenaars, Ch.Hampden-Turner, Siedem wymiarów kultury, Oficyna Ekonomiczna Kraków 2002.
6. Ch. Hampden-Turner, A. Trompenaars, Siedem kultur kapitalizmu, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2000.
7. E. Marx, Przełamywanie szoku kulturowego. Czego potrzebujesz, aby odnieść sukces w międzynarodowym biznesie, Agencja

7.Wymagania wstępne :

Zaliczenie podstaw marketingu

8.Efekty kształcenia :

Wiedza :

1. Przystwojenie wiedzy o specyficznych cechach podstawowych kultur świata oraz ich wpływie na charakter przekazów komunikacyjnych, głównie reklamowych i sprzedaży osobistej realizowanej w ramach negocjacji.
2. Poznanie wpływu kultury komunikacji właściwej dla danego kraju na style przywództwa w organizacji.

Postawy :

Wykształcenie postawy zrozumienia, tolerancji i szacunku dla obcych kultur.

Umiejętności :

Zdobycie umiejętności porozumiewania się z przedstawicielami różnych kultur oraz właściwej interpretacji przekazów komunikacyjnych.

9. Forma kursu :

Wykład z elementami konwersatorium

10.Liczba godzin w semestrze: 30

Liczba miejsc : 50

11. Forma zaliczenia :

Projekt dotyczący przekazu komunikacyjnego (reklamy , stylu sprzedaży osobistej, negocjacji) lub stylu przywództwa osadzony w kulturze wybranego kraju.