



Przedmiot: KULTUROWE UWARUNKOWANIA BIZNESU MIĘDZYNARODOWEGO				
Forma zajęć: ćwiczenia	Semestr: 1	Rok: 1	Wymiar godzin: 15	Punkty ECTS: 5
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę		Typ przedmiotu: obowiązkowy		Język nauczania: polski
Kierunek: Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze			Tryb: stacjonarne	Rodzaj: magisterskie
Specjalność: MSG				
Katedra: KMSG				
Stopień naukowy wykładowcy: mgr		Imię i nazwisko wykładowcy: Magdalena Broszkiewicz		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Biznes Międzynarodowy, Zarządzanie w Biznesie Międzynarodowym

Program przedmiotu:

1. Otoczenie kulturowe - definicja, orientacje kulturowe, bariery
2. Otoczenie przedsiębiorstwa w biznesie międzynarodowym. Orientacja globalna i międzynarodowa.
3. Komunikacja w biznesie międzynarodowym - rola komunikacji werbalnej
4. Komunikacja w biznesie międzynarodowym - rola komunikacji niewerbalnej
5. Rola symboli, wartości moralnych i religijnych w biznesie międzynarodowym
6. Style negocjacyjne w biznesie międzynarodowym. Protokół biznesowy
7. Pojęcie szoku kulturowego i aklimatyzacji kulturowej

Metody dydaktyczne:

Metoda podająca, wykład informacyjny z wykorzystaniem techniki audiowizualnej (folie - rzutnik pisma, slajdy -projektor multimedialny), dyskusja, praca w grupach.

Cele przedmiotu:

Zapoznanie studentów z rolą kultury we współczesnym biznesie międzynarodowym, w szczególności wskazanie różnic kulturowych w komunikacji werbalnej i niewerbalnej. Przekazanie wiedzy na temat elementów protokołu biznesowego, a także znaczenia zwyczajów, religii, wartości i symboli w działalności przedsiębiorstw. Ukazanie form orientacji międzynarodowej.

Warunki zaliczenia:

test zaliczeniowy

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

Małgorzata Bartosik-Purgat, Otoczenie kulturowe w biznesie międzynarodowym, Wyd. 2, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010
Władysław Misiak, Narodowe cechy kultury organizacyjnej w biznesie, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2004

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

M.K. Nowakowski (red.), Biznes międzynarodowy - obszary decyzji strategicznych, Wyd. Key Text, Warszawa 2000
R.F. Hartley, Zarządzanie i marketing : spektakularne sukcesy i porażki, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2004.