



Przedmiot: MIEDZYKULTUROWA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA				
Forma zajęć: wykład	Semestr: 4	Rok: 2	Wymiar godzin: 18	Punkty ECTS: 6
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę	Typ przedmiotu: do wyboru		Język nauczania: polski	
Kierunek: Zarządzanie		Tryb: niestacjonarne		Rodzaj: licencjackie
Specjalność: Komunikacja marketingowa				
Katedra: Badań Marketingowych				
Stopień naukowy wykładowcy: prof. dr hab.		Imię i nazwisko wykładowcy: Krystyna Mazurek-Łopacińska		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy marketingu,

Program przedmiotu:

1. Kultura jako element otoczenia marketingowego przedsiębiorstw.
2. Proces komunikacji w otoczeniu wielokulturowym
3. Kulturowe uwarunkowania komunikacji reklamowej
4. Marketingowa komunikacja personalna a różnice kulturowe.
5. Uwarunkowania postaw wobec środków promocji sprzedaży w różnych kulturach
6. Wpływ kultury społeczeństwa na organizację.
7. Kultura i typ przywództwa w organizacji.

Metody dydaktyczne:

Wykład z elementami dyskusji, case study, z zastosowaniem projektora multimedialnego

Cele przedmiotu:

1 zapoznanie z zasadami i modelami komunikacji marketingowej w otoczeniu wielokulturowym ,2 zobrazowanie wpływu różnych wymiarów kultury na charakter przekazów komunikac. (osob.i nieosob.) stosowanych przez przedsiębiorstwa, 3- pokazanie kierunków oddziaływania kultury narodowej na koncepcje organiz.i i style przywództwa, 4- rozwijanie postaw otwartości na inne kultury oraz umiejętności uczenia się międzykulturowego.

Warunki zaliczenia:

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

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

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. F. Trompenaars, Ch. Hampden-Turner, Siedem wymiarów kultury, Oficyna Ekonomiczna Kraków 2002.

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

1. Ch. Hampden-Turner, A. Trompenaars, Siedem kultur kapitalizmu, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2000.
2. E. Marx, Przełamywanie szoku kulturowego. Czego potrzebujesz, aby odnieść sukces w międzynarodowym biznesie, Agencja Wydawnicza Placet Warszawa 2000.