


KAPITAŁ LUDZKI
 NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

 Projekt współfinansowany przez
 Unię Europejską w ramach
 Europejskiego Funduszu
 Społecznego

UNIA EUROPEJSKA
 EUROPEJSKI
 FUNDUSZ SPOŁECZNY


Nazwa przedmiotu		Kod ECTS	
Otoczenie kulturowe w biznesie		8.0.13877	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot			
Zakład Rosjoznawstwa, Literatury i Kultury Rosyjskiej			
Studia			
wydział	kierunek	poziom	pierwszego stopnia
Wydział Filologiczny	Japonistyka	forma	stacjonarne
		moduł	wszystkie
		specjalnościowy	wszystkie
		specjalizacja	wszystkie
Nazwisko osoby prowadzącej (osób prowadzących)			
dr hab. Urszula Patocka-Sigłowy, profesor uczelni			
Formy zajęć, sposób ich realizacji i przypisana im liczba godzin		Liczba punktów ECTS	
Formy zajęć		2	
Konwersatorium		30 godzin - udział w zajęciach;	
Sposób realizacji zajęć		10 godzin - samodzielne studiowanie literatury przedmiotu;	
zajęcia w sali dydaktycznej		10 godzin - wykonanie prac zaliczeniowych.	
Liczba godzin		Suma: 50 godzin = 2 ECTS.	
Konwersatorium: 30 godz.			
Termin realizacji przedmiotu			
2024/2025 letni			
Status przedmiotu		Język wykładowy	
obowiązkowy		polski	
Metody dydaktyczne		Forma i sposób zaliczenia oraz podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne	
<ul style="list-style-type: none"> - Dyskusja - Gry symulacyjne - Praca w grupach - Wykład konwersatoryjny - Wykład z prezentacją multimedialną 		Sposób zaliczenia	
		Zaliczenie na ocenę	
		Formy zaliczenia	
		ustalenie oceny zaliczeniowej na podstawie ocen cząstkowych otrzymywanych w trakcie trwania semestru	
		Podstawowe kryteria oceny	
		Student otrzymuje zaliczenie na podstawie ocen cząstkowych otrzymywanych w trakcie semestru z zadań proponowanych przez prowadzącego (100%).	
Sposób weryfikacji założonych efektów uczenia się			

zakładany efekt uczenia się	Uczestnictwo w zajęciach	Projekt/Prezentacja
	Wiedza	
K_W06	X	X
K_W11	X	X
K_W12	X	X
	Umiejętności	
K_U04	X	X
K_U06	X	X
K_U08	X	X
K_U09	X	X
	Kompetencje społeczne	
K_K05	X	X
K_K07	X	X

Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi**A. Wymagania formalne**

brak

B. Wymagania wstępne

brak

Cele kształcenia

Celem zajęć jest zapoznanie studentów z istotą wpływu kultury na prowadzenie działalności gospodarczej.

Treści programowe

Otoczenie kulturowe – różnorodność definicji kultury narodowej oraz jej elementy (R. Linton, E.B. Taylor, P. Cateor i P. Ghuari, G. Hofstede, E. Hall), kultura a cywilizacja, stereotypy i uprzedzenia – bariery wynikające z podłoża kulturowego, główne orientacje kulturowe, różnorodność klasyfikacji i modeli podziałów kultur narodowych. Pojęcie charakteru społecznego i charakteru narodowego. Znaczenie otoczenia kulturowego w biznesie międzynarodowym – obszary biznesu międzynarodowego, formy orientacji międzynarodowej przedsiębiorstw. Zróżnicowanie językowe w międzynarodowej działalności przedsiębiorstw – komunikacja jako proces przekazywania informacji, różnorodność językowa rynku międzynarodowego, różnorodność stylów komunikacji werbalnej, kontekst w komunikacji werbalnej, wpływ języka werbalnego na obszary biznesu międzynarodowego. Komunikacja niewerbalna w międzynarodowej działalności przedsiębiorstw. Specyfika zarządzania w organizacji wielokulturowej. Strategie marketingowe na różnych rynkach narodowych: pojęcie marketingu międzynarodowego i globalnego, orientacje międzynarodowe przedsiębiorstw, standaryzacja i adaptacja w marketingu, międzynarodowe otoczenie przedsiębiorstwa (otoczenie ekonomiczno-rynkowe, demograficzne, społeczno-kulturowe, polityczne, prawno-administracyjne), efekt kraju pochodzenia, rodzaje strategii międzynarodowych (od strategii lokalnej do globalnej), realizacja polityki produktu. Negocjacje międzynarodowe: natura negocjacji, techniki kształtowania miejsca negocjacji, bariery negocjacji międzynarodowych, kulturowe zróżnicowanie stylów negocjowania, główne obszary kulturowego zróżnicowania stylów negocjacji.

Wykaz literatury**A. Literatura wymagana do ostatecznego zaliczenia zajęć (zdania egzaminu):**

A.1. wykorzystywana podczas zajęć

- Barker C. *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, Kraków 2003.
- Griffin E. *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańsk 2003.
- Hall E.T., *Ukryty wymiar*, Warszawa 2003.
- Hofstede G. *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, Warszawa 2000.
- Mikułowski-Pomorski J., *Komunikacja międzykulturowa*, Kraków 1999.
- Mosty zamiast murów. *Podrecznik komunikacji interpersonalnej*, red. J. Stewart, Warszawa 2003.
- Ociepka B. *Komunikowanie międzynarodowe*, Wrocław 2002.

A.2. studiowana samodzielnie przez studenta

- Bartosik-Purgat M., *Otoczenie kulturowe w biznesie międzynarodowym*, Warszawa 2006.
- Burszta W. *Antropologia kultury*, Poznań 1998.
- Gesteland R. *Różnice kulturowe a zachowania w biznesie*, Warszawa 2000.
- Wołowik W., *Międzynarodowy język ciała*, Kraków 1998.

B. Literatura uzupełniająca:

- Bartmiński J., *Językowy obraz świata*, Lublin 1999.
- *Dylematy wielokulturowości*, red. W. Kalaga, Kraków 2004.
- Hampden-Turner C., Trompenaars A. *Siedem wymiarów kultury*, Warszawa 2002.

- *Komunikacja międzykulturowa: zderzenie i spotkania. Antologia tekstów*, red. A. Kapciak, A. Tyszka, Warszawa 1996.
- Necki Z., *Komunikacja międzyludzka*, Kraków 2000.

Prowadzący każdorazowo uaktualnia obowiązujący zestaw literatury przedmiotu.

<p>Kierunkowe efekty uczenia się</p> <p>K_W06, K_W11, K_W12 K_U04, K_U06, K_U08, K_U09 K_K05, K_K07</p>	<p>Wiedza</p> <p>K_W06, K_W11, K_W12</p> <p>Student:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu wybranych zagadnień dotyczących zarządzania, marketingu, negocjacji, zorientowana na zastosowanie praktyczne w działalności gospodarczej, przede wszystkim w zakresie współpracy międzynarodowej związanej z obszarem języka polskiego i japońskiego (K_W06); • zna zasady wykonywania zadań, procedury i normy obowiązujące w organizacjach międzynarodowych, szczególnie tych, które współpracują z podmiotami japońskimi (K_W11); • ma wiedzę o sposobach diagnozowania potrzeb klientów, oceniania jakości produktów i usług oraz określania motywów działania członków organizacji (K_W12). <p>Umiejętności</p> <p>K_U04, K_U06, K_U08, K_U09</p> <p>Student:</p> <ul style="list-style-type: none"> • potrafi samodzielnie i pod kierunkiem opiekuna naukowego zdobywać wiedzę potrzebną do analizowania problemów dotyczących zarządzania, marketingu, sfery komunikacji międzykulturowej a także taką analizę przeprowadzić (K_U04); • wykorzystując teorie z zakresu nauki o komunikacji oraz nauk o kulturze potrafi rozpoznawać bariery w komunikacji międzykulturowej oraz stosować narzędzia podnoszące efektywność tej komunikacji (K_U06, K_U08, K_U09). <p>Kompetencje społeczne (postawy)</p> <p>K_K05, K_K07</p> <p>Student:</p> <ul style="list-style-type: none"> • dostrzega problemy moralne i dylematy etyczne związane z prowadzeniem działalności gospodarczej w środowisku wielokulturowym (K_K05); • szanuje różnice punktów widzenia determinowane różnym podłożem narodowym i kulturowym oraz podejmuje działania służące integracji kultur i społeczeństw (K_K07).
<p>Kontakt</p> <p>urszula.patocka@ug.edu.pl</p>	