


**KAPITAŁ LUDZKI**  
 NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

 Projekt współfinansowany przez  
 Unię Europejską w ramach  
 Europejskiego Funduszu  
 Społecznego

**UNIA EUROPEJSKA**  
 EUROPEJSKI  
 FUNDUSZ SPOŁECZNY


<b>Nazwa przedmiotu</b>		<b>Kod ECTS</b>	
Otoczenie kulturowe w biznesie		8.0.14049	
<b>Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot</b>			
Zakład Rosjoznawstwa, Literatury i Kultury Rosyjskiej			
<b>Studia</b>			
<b>wydział</b>	<b>kierunek</b>	<b>poziom</b>	<b>pierwszego stopnia</b>
Wydział Filologiczny	Sinologia	forma	stacjonarne
		moduł	wszystkie
		specjalnościowy	wszystkie
		specjalizacja	wszystkie
<b>Nazwisko osoby prowadzącej (osób prowadzących)</b>			
dr hab. Urszula Patocka-Sigłowy, profesor uczelni			
<b>Formy zajęć, sposób ich realizacji i przypisana im liczba godzin</b>		<b>Liczba punktów ECTS</b>	
<b>Formy zajęć</b>		2	
Konwersatorium		30 godzin - udział w zajęciach;	
<b>Sposób realizacji zajęć</b>		10 godzin - samodzielne studiowanie literatury przedmiotu;	
zajęcia w sali dydaktycznej		10 godzin - wykonanie prac zaliczeniowych.	
<b>Liczba godzin</b>		Suma: 50 godzin = 2 ECTS.	
Konwersatorium: 30 godz.			
<b>Termin realizacji przedmiotu</b>			
2024/2025 letni			
<b>Status przedmiotu</b>		<b>Język wykładowy</b>	
obowiązkowy		polski	
<b>Metody dydaktyczne</b>		<b>Forma i sposób zaliczenia oraz podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dyskusja</li> <li>- Gry symulacyjne</li> <li>- Praca w grupach</li> <li>- Wykład konwersatoryjny</li> <li>- Wykład z prezentacją multimedialną</li> </ul>		<b>Sposób zaliczenia</b>	
		Zaliczenie na ocenę	
		<b>Formy zaliczenia</b>	
		ustalenie oceny zaliczeniowej na podstawie ocen cząstkowych otrzymywanych w trakcie trwania semestru	
		<b>Podstawowe kryteria oceny</b>	
		Student otrzymuje zaliczenie na podstawie ocen cząstkowych otrzymywanych w trakcie semestru z zadań proponowanych przez prowadzącego, w tym zadanie projektowe oraz praca w grupach (100%).	
<b>Sposób weryfikacji założonych efektów uczenia się</b>			

zakładany efekt uczenia się	zadanie projektowe	prezentacja wyników zadania projektowego	praca w grupach	aktywność na zajęciach
Wiedza				
K_W06	X	X		
K_W11	X	X	X	X
K_W12	X	X	X	
Umiejętności				
K_U04	X	X	X	
K_U06	X	X	X	X
K_U08	X	X	X	X
K_U09	X	X	X	X
Kompetencje społeczne				
K_K05		X		X
K_K07		X	X	X

### Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi

#### A. Wymagania formalne

Brak wymagań formalnych.

#### B. Wymagania wstępne

Brak wymagań wstępnych.

### 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. Podręcznik 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.
- Nęcki Z., Komunikacja międzyludzka, Kraków 2000.

**Prowadzący każdorazowo uaktualnia obowiązujący zestaw literatury przedmiotu.**

<p><b>Kierunkowe efekty uczenia się</b></p> <p>K_W06, K_W11, K_W12 K_U04, K_U06, K_U08, K_U09 K_K05, K_K07</p>	<p><b>Wiedza</b></p> <p>K_W06, K_W11, K_W12</p> <p>Student:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu wybranych zagadnień dotyczących zarządzania, marketingu, negocjacji, zorientowaną na zastosowanie praktyczne w działalności gospodarczej, przede wszystkim w zakresie współpracy międzynarodowej związanej z obszarem języka polskiego i chińskiego (K_W06);</li> <li>• zna zasady wykonywania zadań, procedury i normy obowiązujące w organizacjach międzynarodowych, szczególnie tych, które współpracują z podmiotami chińskimi (K_W11);</li> <li>• ma wiedzę o sposobach diagnozowania potrzeb klientów, oceniania jakości produktów i usług oraz określania motywów działania członków organizacji (K_W12).</li> </ul> <p><b>Umiejętności</b></p> <p>K_U04, K_U06, K_U08, K_U09</p> <p>Student:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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);</li> <li>• 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).</li> </ul> <p><b>Kompetencje społeczne (postawy)</b></p> <p>K_K05, K_K07</p> <p>Student:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• dostrzega problemy moralne i dylematy etyczne związane z prowadzeniem działalności gospodarczej w środowisku wielokulturowym (K_K05);</li> <li>• szanuje różnice punktów widzenia determinowane różnym podłożem narodowym i kulturowym oraz podejmuje działania służące integracji kultur i społeczeństw (K_K07).</li> </ul>
<p><b>Kontakt</b></p> <p>urszula.patocka@ug.edu.pl</p>	