



<b>Przedmiot:</b> Kulturowe uwarunkowania biznesu międzynarodowego				
<b>Forma zajęć:</b> ćwiczenia	<b>Semestr:</b> 2	<b>Rok:</b> 1	<b>Wymiar godzin:</b> 15	<b>Punkty ECTS:</b>
<b>Forma zaliczenia:</b> zaliczenie na ocenę		<b>Typ przedmiotu:</b> obowiązkowy		<b>Język nauczania:</b> polski
<b>Kierunek:</b> Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze			<b>Tryb:</b> niestacjonarne	<b>Rodzaj:</b> magisterskie
<b>Specjalność:</b> wszystkie na kierunku				
<b>Katedra:</b> Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych				
<b>Stopień naukowy wykładowcy:</b>		<b>Imię i nazwisko wykładowcy:</b> pracownik Katedry		

**Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):**

Podstawy marketingu, Podstawy stosunków międzynarodowych

**Program przedmiotu:**

Koncepcja kultury  
Elementy kultury  
Główne orientacje międzynarodowe przedsiębiorstw  
Biznes międzynarodowy i jego obszary  
Główne orientacje kulturowe  
Otoczenie kulturowe w marketingu  
• Standaryzacja czy adaptacja?  
Otoczenie kulturowe w negocjacjach  
• Profile negocjatorów z różnych krajów

**Metody dydaktyczne:**

Metody aktywizujące: metoda przypadków, metoda sytuacyjna.  
Metody praktyczne: metoda projektów.

**Cele przedmiotu:**

Zapoznanie studentów z rolą uwarunkowań kulturowych w prowadzeniu biznesu na rynkach zagranicznych, szczególnie w dziedzinie marketingu i negocjacji międzynarodowych. Wyrobienie umiejętności rozpoznania elementów kultury, które mogą mieć wpływ na zachowania biznesowe w różnych krajach. Zaznajomienie z sylwetkami negocjatorów z wybranych krajów.

**Warunki zaliczenia:**

Obowiązkowe uczestnictwo w zajęciach. Dopuszcza się 2 nieobecności.  
Aktywny udział w zajęciach  
Przedstawienie końcowej pracy zaliczeniowej - projektu zespołowego

**Literatura podstawowa (do 4 pozycji):**

1. Bartosik – Purgat M., Otoczenie kulturowe w biznesie międzynarodowym, PWE, Warszawa 2006.
2. Gesteland R.R., Różnice kulturowe a zachowania w biznesie, PWN, Warszawa 1999.

**Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):**

1. Hofstede G., Hofstede G.J., Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu, PWE, Warszawa 2007.
2. Marx E., Przełamywanie szoku kulturowego: czego potrzebujesz aby odnieść sukces w międzynarodowym biznesie, Placet, Warszawa 2000.
3. Trompenaars F., Hampden-Turner Ch., Siedem wymiarów kultury. Znaczenie różnic kulturowych w działalności gospodarczej, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.