



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

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy marketingu, Podstawy stosunków międzynarodowych

Program przedmiotu:

1. Koncepcja kultury
2. Elementy kultury
3. Główne orientacje międzynarodowe przedsiębiorstw
4. Biznes międzynarodowy i jego obszary
5. Główne orientacje kulturowe
6. Otoczenie kulturowe w marketingu
 - Standaryzacja czy adaptacja?
7. Otoczenie kulturowe w negocjacjach
 - Profile negocjatorów z różnych krajów

Metody dydaktyczne:

Wykład monograficzny.

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:

Kolokwium

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.