

SYLABUS

Tytuł kursu	MIĘDZYKULTUROWA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA
Semestr	6
Autor kursu	prof.zw.dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska
Opis kursu	<ul style="list-style-type: none">- zapoznanie słuchaczy z zasadami i modelami komunikacji marketingowej w otoczeniu wielokulturowym ,- zobrazowanie wpływu różnych wymiarów kultury na charakter przekazów komunikacyjnych (osobowych i nieosobowych)stosowanych przez przedsiębiorstwa,- pokazanie kierunków oddziaływania kultury narodowej na koncepcje organizacji i style przywództwa,- rozwijanie postaw otwartości na inne kultury oraz umiejętności uczenia się międzykulturowego.
Tematyka poszczególnych zajęć	<ol style="list-style-type: none">1. Kultura jako element otoczenia marketingowego przedsiębiorstw.<ol style="list-style-type: none">1.1. Istota i wymiary kultury1.2. Składniki kultury materialnej i niematerialnej1.3. Koncepcje kultury konsumenckiej1.4. Różnice kulturowe między krajami (strefy kulturowe)2. Proces komunikacji w otoczeniu wielokulturowym<ol style="list-style-type: none">2.1 Specyfika procesu komunikacji międzykulturowej2.2 Modele międzykulturowe interakcji2.3 Różnorodność stylów komunikacji werbalnej2.4 Formy komunikacji niewerbalnej2.5 Sposoby przewyższania barier w komunikacji międzykulturowej3. Kulturowe uwarunkowania komunikacji reklamowej<ol style="list-style-type: none">3.1 Postawy wobec różnych form reklamy3.2. Wpływ kultury na koncepcje przekazu reklamowego3.3 Rola zwyczajów i religii w kreacji reklamy3.4. Znaczenie kolorów i symboli graficznych3.5. Język w kampanii reklamowej3.6. Wybór skutecznych mediów reklamowych3.7 Style reklamy wybranych krajów4. Marketingowa komunikacja personalna a różnice kulturowe.<ol style="list-style-type: none">4.1. Kryteria wyodrębniania kulturowych modeli zachowań w biznesie4.2. Rodzaje kultur świata biznesu<ul style="list-style-type: none">- kultury propartnerskie i protransakcyjne- kultury ceremonialne i hierarchiczne- kultury nieceremonialne i egalitarne- kultury polichromiczne i monochromiczne- kultury powściągliwe i ekspresyjne4.3. Zachowania negocjatorów pochodzących z różnych kultur

5. Uwarunkowania postaw wobec środków promocji sprzedaży w różnych kulturach
 - 5.1. Aspekty etyczne i uregulowania prawne
 - 5.2. Poziom wykształcenia i status społeczny
 - 5.3. Orientacja na przyszłość (długo- lub krótkookresowa)
 - 5.4. Stereotypy technik sprzedaży osobistej.
6. Wpływ kultury społeczeństwa na organizacje.
 - 6.1. Wpływ kultury amerykańskiej na organizacje
 - 6.2. Kultura niemiecka, a zachowania organizacji
 - 6.3. Specyfika kultury japońskiej i jej konsekwencje dla zarządzania organizacją
 - 6.4. Zasady skandynawskiej kultury zarządzania
 - 6.5. Wpływ kultury rosyjskiej na organizacje
 - 6.6. Cechy kultury polskiej i jej wpływ na organizacje
 - 6.7. Kierunki zmian kultur organizacyjnych
7. Kultura i typ przywództwa w organizacji.
 - 7.1. Style przywództwa w różnych kulturach,
 - 7.2. Lider biznesu zorientowany na kulturę.

Literatura podstawowa

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. R.R.Gasteland , Różnice kulturowe a zachowania w biznesie, Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 2000.
5. F. Trompenaars, Ch.Hampden-Turner, Siedem wymiarów kultury, Oficyna Ekonomiczna Kraków 2002.
6. Ch. Hampden-Turner, A. Trompenaars, Siedem kultur kapitalizmu, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2000.
7. E. Marx, Przelamywanie szoku kulturowego. Czego potrzebujesz, aby odnieść sukces w międzynarodowym biznesie, Agencja Wydawnicza Placet Warszawa 2000.
8. Komunikacja i biznes w Europie, pod red. Neyman, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania im. Leona Koźmińskiego w Warszawie, 2005.

Literatura uzupełniająca

Wymagania wstępne

efekty kształcenia

Zaliczenie podstaw marketingu

Wiedza:

1. Przyswojenie wiedzy o specyficznych cechach podstawowych kultur świata oraz ich wpływie na charakter przekazów komunikacyjnych, głównie reklamowych i sprzedaży osobistej realizowanej w ramach negocjacji.
2. Poznanie wpływu kultury komunikacji właściwej dla danego kraju na style przywództwa w organizacji.

Postawy:

3. Wychowanie postawy zrozumienia, tolerancji

Umiejętności:

Zdobycie umiejętności porozumiewania się z przedstawicielami różnych kultur oraz właściwej interpretacji przekazów komunikacyjnych.

Forma kursu	Wykład z elementami konwersatorium
Liczba godzin w semestrze	30
Liczba miejsc	50
Forma zaliczenia	Projekt dotyczący przekazu komunikacyjnego (reklamy , stylu sprzedaży osobistej) lub stylu przywództwa osadzony w kulturze wybranego kraju.