

Informačný list predmetu

Vysoká škola: Paneurópska vysoká škola	
Fakulta: Fakulta masmédií	
Kód predmetu: BMMM20249	Názov predmetu: Interkultúrna komunikácia
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: 2 hod. týždenne / 24 hod. za semester štúdia (prezenčná metóda)	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2	
Stupeň štúdia: magisterský	
Podmieňujúce predmety: žiadne	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Priebežné štúdium študijných materiálov Plnenie zadaných úloh (úlohy, projekt) v riadnom termíne Záverečná písomná skúška Dochádzka min. 30% IŠP študenti budú informovaní cez mail ako denní študenti a majú povinnosť si sledovať pokyny k výučbe a termínom.	
Výsledky vzdelávania: Študent sa oboznámi so základnými teoretickými východiskami problematiky interkultúrnej komunikácie, napr. čo je to kultúra, hodnoty, normy, kultúrny šok, interkultúrne rozdiely a pod. Na základe teoretického štúdia princípov interkultúrnej komunikácie bude študent schopný premietnuť interkultúrne rozdiely do oblasti interpersonálnej, profesionálnej a organizačnej komunikácie. Teoretické prednášky dopĺňajú príklady z praxe, prípadové štúdie a vypracovanie skupinových zadaní na aktuálne témy z praxe.	
1. Definícia základných teoretických východísk Kultúra, kultúrny ľadovec, Hodnoty, hodnotový systém, normy	
2. Interkultúrna komunikácia Bariéry v interkultúrnej komunikácií, Kultúrny šok Rozdiely v komunikácii medzi jednotlivými kultúrami	
3. Kategorizovanie kultúr Analýza kultúr na základe prípadovej štúdie, Pojem kultúra v marketingovej komunikácii	
4. Hallov prístup ku kultúrnych odlišnostiam	
5. Jan Hofstede a kultúrne odlišnosti Prípadová štúdia: Kultúrne odlišnosti v európskych krajinách, Kultúrne odlišnosti medzi susediacimi krajinami Kultúrne odlišnosti medzi východnými a západným krajinami	
6. G. Hofstedeho kultúrne dimenzie Národné kultúrne dimenzie, multikultúrne tímy, Odlišnosti medzi jednotlivými kultúrami v komunikácii	

7. Využitie kultúrnych odlišností v marketingovej komunikácii

8. Prekonávanie komunikačných bariér v oblasti riadenia

Štýl riadenia, jazyk manažmentu

9. Medzinárodné tímy

Fungovanie, výhody a nevýhody

10. Korporátna kultúra

Kultúra v organizáciách, komunikácia v medzinárodných spoločnostiach

Komunikácia v malých spoločnostiach

11. Komunikácia na medzinárodných trhoch

Medzinárodný obchod

12. Globalizácia

Globálne prostredie vo svete, Zásah globalizácie do komunikačných praktík

Odporúčaná literatúra:

HOFSTEDE, G. -- HOFSTEDE, J. Kultury a organizace: software lidské mysli : spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití. Praha: Linde, 2007. 335 s. ISBN 978-80-86131-70-2.

SVĚTLÍK, J. Marketing pro evropský trh. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.

LABSKÁ, H., et al. 2009. Marketingová komunikácia I. Prvé vydanie. Bratislava: EKONÓM, 2009. 230 s. ISBN 978-80-225-2760-6.

KARLÍČEK, M. KRÁL, P. 2011. Marketingová komunikace, Jak komunikovat' na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011, s.173. ISBN 978-80-247-3541-2

PELSMACKER, P D. -- GEUENS, M. -- VAN DEN BERG, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: *slovenský jazyk, niektoré učebné podklady sú v anglickom jazyku*

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

A	B	C	D	E	FX
a	b	c	d	e	f

Vyučujúci: prof. PhDr. Stanislav Benčíč, PhD. (cvičiaci, prednášajúci, skúšajúci, zodpovedný za predmet)

Dátum poslednej zmeny: 25. 1. 2022

Schválil: *Doc. PhDr. Martin Kasarda, Dr.*