

Grażyna Rosa
Izabela Ostrowska
Kamila Słupińska
Leszek Gracz

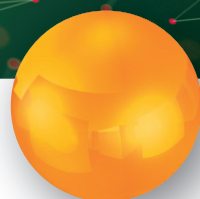
Fragment książki
materiał promocyjny

Komunikacja międzykulturowa w biznesie

Różnice kulturowe i komunikacja międzykulturowa
w różnych regionach świata jako podstawa sukcesu w biznesie
międzynarodowym

print pdf epub mobi

edu-Libri



Komunikacja międzykulturowa w biznesie

Grażyna Rosa
Izabela Ostrowska
Kamila Słupińska
Leszek Gracz

Komunikacja międzykulturowa w biznesie

© edu-Libri s.c. 2018

Redakcja merytoryczna: edu-Libri

Korekta: Barbara Wardein

Projekt okładki i stron tytułowych: GRAFOS

Ilustracja na okładce: Peshkova/iStock

Recenzent: prof. dr hab. Mirosława Pluta-Olearnik

Publikacja została sfinansowana ze środków na utrzymanie potencjału badawczego przyznanych Wydziałowi Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego

Wydawnictwo edu-Libri
ul. Zalesie 15, 30-384 Kraków
e-mail: edu-libri@edu-libri.pl

Skład i łamanie: GRAFOS
Druk i oprawa: OSDW Azymut Sp. z o.o.
Łódź ul. Senatorska 31

ISBN druk 978-83-65648-65-5
ISBN e-book PDF 978-83-65648-66-2
ISBN e-book epub 978-83-65648-67-9
ISBN e-book mobi 978-83-65648-68-6

Wydawnictwo edu-Libri
Wydanie I | Ark. wyd. 9 | Ark. druk. 8,25 | Format 165/235

Spis treści

Wstęp	7
1. Komunikacja – definicja, istota, cechy	9
1.1. Definicja i istota komunikacji	9
1.2. Proces, kanały i rodzaje komunikacji	14
1.3. Komunikacja marketingowa	21
1.4. Zakłócenia i bariery skutecznej komunikacji	23
2. Różnice kulturowe – definicja, istota, cechy	26
2.1. Definicja i istota kultury	26
2.2. Uwarunkowania i potrzeby kulturowe	31
2.3. Uwarunkowania i potrzeby społeczne	33
2.4. Różnice kulturowe i społeczne	36
3. Komunikacja międzykulturowa – definicja, istota, cechy	44
3.1. Definicja i istota komunikacji międzykulturowej w negocjacjach	44
3.2. Problemy komunikacji międzykulturowej	48
3.3. Znaczenie i podział kultur w negocjacjach	50
4. Komunikacja międzykulturowa – kraje amerykańskie	57
4.1. Wprowadzenie	57
4.2. Kraje Ameryki Północnej	57
4.2.1. Stany Zjednoczone Ameryki Północnej (USA)	57
4.2.2. Kanada	64
4.3. Kraje Ameryki Łacińskiej	67
4.3.1. Meksyk	67
4.3.2. Brazylia	72
5. Komunikacja międzykulturowa – kraje azjatyckie	76
5.1. Wprowadzenie	76
5.2. Rosyjska Republika Federalna	76
5.3. Dalekowschodnia kultura biznesowa	79
5.3.1. Chińska Republika Ludowa	81
5.3.2. Japonia	85
5.3.3. Republika Korei	87
5.4. Republika Indii	90
5.5. Kraje arabskie	93

6. Komunikacja międzykulturowa – kraje europejskie	99
6.1. Wprowadzenie	99
6.2. Belgia	100
6.3. Czechy	101
6.4. Dania	102
6.5. Finlandia	103
6.6. Francja	105
6.7. Grecja	108
6.8. Hiszpania	110
6.9. Holandia	112
6.10. Litwa, Łotwa i Estonia – kraje bałtyckie	113
6.11. Niemcy	114
6.12. Polska	116
6.13. Rumunia	118
6.14. Węgry	119
6.15. Wielka Brytania	120
6.16. Włochy	124
Zakończenie	126
Bibliografia	127

Wstęp

Wśród wielu aspektów, które towarzyszą przedsiębiorcom prowadzącym działalność gospodarczą na rynkach zagranicznych, jeden wydaje się szczególnie istotny: zróżnicowanie kulturowe na świecie. Współpraca z otoczeniem zachowującym się w inny niż znany dotychczas biznesmenowi sposób, problemy z komunikowaniem się i brak zrozumienia, skłaniają do głębszej analizy przyczyn, dla których ludzie wywodzący się z innych kultur zachowują się w taki, a nie w inny sposób. Zrozumienie innej kultury jest zadaniem bardzo trudnym. Należy się bowiem wyzbyć własnych przyzwyczajzeń, nawyków i paradygmatów, aby z pełną otwartością przyjąć inne, nieznanne wcześniej zachowania drugiej osoby. Jednym z elementów, który może pomóc przedsiębiorcy w pokonaniu bariery kulturowej, jest wiedza o zachowaniach ludzi innych narodowości.

Autorzy monografii podejmują problemy związane z komunikacją biznesową w różnych kulturach, z uwzględnieniem najbardziej istotnych podziałów i elementów charakterystycznych dla reprezentujących różne kultury biznesowe narodowości, koncentrując swoje rozważania na istotnych w procesie negocjowania wyróżnikach kultury, takich jak: podejście do transakcji (kultury propartnerskie i kultury protransakcyjne), stosunki międzyludzkie i status społeczny (kultury ceremonialne i hierarchiczne oraz kultury nieceremonialne i egalitarne), podejście do czasu (kultury polichroniczne i kultury monochroniczne) oraz sposób wyrażania emocji w kontaktach międzyludzkich (kultury powściągliwe i kultury ekspresyjne).

Monografia składa się z sześciu rozdziałów. Pierwsze dwa rozdziały mają charakter teoretycznego wprowadzenia do zagadnień dotyczących istoty komunikacji i komunikacji marketingowej, znaczenia kultury oraz różnic kulturowych w kontekście zachowań społecznych (omówionych przez Grażynę Rosę) a rozdział trzeci odnosi się do zjawiska komunikacji międzykulturowej (omówionego przez Izabelę Ostrowską).

Kolejne trzy rozdziały mają charakter praktyczny i przedstawiają kulturowe aspekty komunikacji w określonych regionach świata, czyli w krajach amerykańskich (Ameryki Północnej i Łacińskiej, które omawia Kamila Słupińska), w krajach azjatyckich, które omawia Izabela Ostrowska oraz w krajach europejskich, omówionych przez Leszka Gracza.

Książka jest przeznaczona dla studentów kierunków ekonomicznych i zarządzania, w szczególności w aspekcie międzynarodowym, a także dla praktyków rynku, którzy prowadzą działalność biznesową na skalę międzynarodową.

Bibliografia

- Adamowicz R. [2005], *Rosja nasz partner w biznesie*, [w:] M. Neyman (red.), *Komunikacja i kultura biznesu w Europie*, Wydawnictwo WSPiZ im. Koźmińskiego, Warszawa.
- Adler N.J. [1986], *International Dimensions of Organizational Behaviour*, Kent Publishing, Boston MA.
- Augustynek A. [2008], *Psychologia. Jak ślimak piął się pod górę*, Difin, Warszawa.
- Augustynek A. [2017], *Komunikacja interpersonalna*, <http://www.psychologia.net.pl/artukul.php?level=425> (dostęp: 06.01.2017).
- Bajdak A. [2013], *Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw a budowanie relacji z podmiotami otoczenia na rynkach zagranicznych*, [w:] A. Bajdak (red.), *Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice.
- Biznes w kulturach świata* [2013], <http://wielkopolska.pit.org.pl/pitblog/biznes-w-kulturach-swiata/> (dostęp 12.09. 2017).
- Biznesowe zwyczaje w wielkim świecie – Brazylia*, cz. 19, <http://ebiznespolska.pl/biznesowe-zwyczaje-w-wielkim-swiecie-brazylia/> (dostęp 16.09. 2017).
- Blythe J. [2002], *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa.
- Błaut R. [1994], *Skuteczne negocjacje*, CIM, Warszawa.
- Bolesta-Kukułka K. [2003], *Socjologia ogólna*, Wydawnictwo ASPRA-JR, Warszawa.
- Brzezińska-Hubert M., Olszówka A. [2008], *Edukacja międzykulturowa*, PAJ, Warszawa.
- Budzanowska-Drzewiecka M., Marcinkowski A.S., Motyl-Adamczyk A. [2016], *Różnice kulturowe w komunikacji biznesowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Byram M. [1997], *Teaching and assessing intercultural communicative competence*, Multilingual Matters, Clevedon.
- Cenkier E.M. [2011], *Negocjacje jako forma komunikacji interpersonalnej*, Wydawnictwo WSB w Poznaniu.
- Ching Chang L. [2006], *Differences in Business Negotiations between Different Cultures*, Hsuan Chuang University, „The Journal of Human Resource and Adult Learning”, listopad.
- Cohen R. [2004], *Negotiating across cultures. International communication in an independent world*, United States Institute of Peace Press, Washington.
- Dong Q., Lee Y.F.L. [2007], *The Chinese concept of face. A perspective for business communicators*, „Journal of Business&Society”, nr 20(1/2).
- Druś M. [2017], *Kanada najszybciej rosnąca gospodarką G7*, www.pb.pl/kanada-najszybciej-rosnaca-gospodarka-g-7-870174 (dostęp: 10.09.2017).
- Duliniec E. [2004], *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa.
- Duliniec E. (red.) [2007], *Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania, instrumenty, tendencje*, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie.
- Engel J.F., Warshaw M.R., Kinnear T.C. 1998, *Promotion strategy*, Irwin, Chicago.
- Flejterska E. [2008], *Międzykulturowe zachowania w biznesie – Australia oraz wybrane kraje amerykańskie*, [w:] E. Flejterska, L. Gracz, G. Rosa, *Komunikacja międzykulturowa w biznesie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego.

- Flejterska E. [2010], *Międzykulturowe zachowania w biznesie – wybrane kraje azjatyckie*, [w:] E. Flejterska, L. Gracz, G. Rosa (red.), *Komunikacja międzykulturowa w biznesie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Flejterska E., Gracz L., Rosa G. [2010], *Komunikacja międzykulturowa w biznesie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Foxall G.R., Goldsmith R.E. [1998], *Psychologia konsumenta dla menadżera marketingu*, PWN, Warszawa.
- Gajewski S. [1997], *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Garbarski L. [1998], *Zachowania nabywców*, PWE Warszawa.
- Gesteland R. [2000], *Różnice kulturowe a zachowania w biznesie*, WN PWN, Warszawa.
- Gever D. [2012], *Co kraj to obyczaj, czyli jak prowadzić interesy*, <http://businesstraveller.pl/wiadomosci/co-kraj-to-obyczaj-czyli-jak-prowadzic-interesy> (dostęp: 25.08.2017).
- Giblin L. [1993], *Umiejętność postępowania z innymi*, Olimex, Kraków.
- Goban-Klas T. [1999], *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, WN PWN, Warszawa–Kraków.
- Goodman N. [1992], *Wstęp do socjologii*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań.
- Góralczyk B. [2010], *Chiński feniks. Paradoksy wschodzącego mocarstwa*, Wydawnictwo Sprawy Polityczne, Warszawa.
- Górski T., *Amerykańska kultura biznesowa II*, Inboundway.com, www.slideshare.net/InboundWayPL/amerykanska-kultura-biznesowa-ii (dostęp: 10.09.2017).
- Griffin E. [2003], *Podstawy komunikacji społecznej*, GWP, Gdańsk.
- Gruchoła M. [2010], *Kultura w ujęciu socjologicznym*, Roczniki Kulturoznawcze, t. I, Wydawnictwo KUL, Lublin.
- Hall E.T. [1976], *Ukryty wymiar*, PIW, Warszawa.
- Hamilton Ch. [2011], *Skuteczna komunikacja w biznesie*, WN PWN, Warszawa.
- Harwas-Napierała B. [2008], *Komunikacja interpersonalna w rodzinie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań.
- Hofstede G. [2000], *Kultury i organizacje*, PWE, Warszawa.
- Hofstede G., Hofstede G.J. [2007], *Kultury i organizacje: Zaprogramowanie umysłu*, PWE Warszawa.
- Hupert A. [2012], *American negotiating culture through the eyes of the chinese counterparty*, www.chinaso-lved.com/2012/01/american-negotiating-culture-through-the-eyes-of-the-chinese-counterparty/ (dostęp: 08.09.2017).
- Jacko J.F. [2012], *Komunikacja międzykulturowa w ujęciu fenomenologiczno-systemowym*, [w:] W. Maliżewski, M. Korczyński, K. Czerwiński (red.), *Komunikacja społeczna w i dla multikulturowości. Perspektywa edukacyjna*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Jak negocjować z Kanadyjczykami* [2014], www.supertlumacz.com.pl/magazyn/jak-negocjowac-z-kanadyjczykami (dostęp: 04.10.2017).
- Januszek H., Sikora J. [2000], *Podstawy socjologii*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Kaczmarek B. [2003], *Rodzaje kodów komunikacyjnych*, [w:] B. Kaczmarek, K. Markiewicz (red.), *Komunikowanie się we współczesnym świecie*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Kałużna-Drewińska U. [2006], *Negocjacje w biznesie. Kluczowe problemy*, Wydawnictwa Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu.
- Kanada. Informacje o stosunkach gospodarczych Polski* [2017], www.mr.gov.pl/media/39174/Kanada_6_06_2017.pdf (dostęp: 04.10.2017).
- Karsznicki K. [2013], *Sztuka dyplomacji i negocjacji w świecie wielokulturowym*, Difin, Warszawa.
- Kendik M. [2009], *Negocjacje międzynarodowe*, Difin, Warszawa.
- Kennedy G. [1998], *Negocjator – leksykon*, Studio Emka, Warszawa.
- Kłuzka B. [2014], *Podejście do biznesu w Brazylii*, www.een.org.pl/index.php/rynki-zagraniczne-archiwum/page/3/articles/podejscie-do-biznesu-w-brazylia.html (dostęp: 04.10.2017).
- Komunikacja niewerbalna-a-roznice-miedzykulturowe* [2015], <https://psychologiaity.com/2015/11/26/komunikacja-niewerbalna-a-roznice-miedzykulturowe> (dostęp: 03.11.2017).
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. [2002], *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa.

- Kowalczyk M.M. [2013], *Brazylia oczami Wojciecha Cejrowskiego*, <http://business-relations.pl/kultura-przez-due-k/kultura-narodowa/1461-brazylia-oczami-wojciecha-cejrowskiego> (dostęp: 02.10.2017).
- Kramer J. [2013], *System informacji i komunikacji marketingowej wobec wyzwań gospodarki opartej na wiedzy i mądrości*, [w:] A. Bajdak (red.), *Komunikacja marketingowa, współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Krupa A. (red.) [2004], *Jednotomowa encyklopedia PWN*, WN PWN, Warszawa.
- Lesly P. [1991], *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*, Amacom, Nowy Jork.
- Lomanowski A. [2016], *Putin od 17 lat rządzi Rosją*, „Rzeczpospolita”, 8 września.
- Matsumoto D.R., Juang L. [2007], *Psychologia międzykulturowa*, GWP, Gdańsk.
- Mazurek-Lopacińska K. [2003], *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa.
- McMahon L. [2012] *How to Negotiate with Americans... and Win!* <http://www.englishandculture.com/blog/bid/85241/How-to-Negotiate-with-Americans-and-Win> (dostęp: 15.09.2017).
- Mole J. [1994], *O zachowaniu się w Europie*, Akademia Ekonomiczna, Kraków.
- Mooij de M. [2011], *Consumer Behavior and Culture*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Mruk H. [2004], *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa.
- Nieprzewidywalni Meksykanie* [2013], www.komunikacja-miedzykulturowa.blogspot.com/2013/10/nieprzewidywalni-meksykanie.html (dostęp: 25.08.2017).
- Nowek D. [2013a], *Rosnąca potęga – Brazylia*, <http://komunikacja-miedzykulturowa.blogspot.com/2013/10/rosnaca-potega-brazylia.html#more> (dostęp: 10.09.2017).
- Nowek D. [2013b], *Trudny przeciwnik – Stany Zjednoczone*, www.komunikacja-miedzykulturowa.blogspot.com/2013/10/trudny-przeciwnik-stany-zjednoczone.html#more (dostęp: 08.09.2017).
- Nydell M. [2001], *Zrozumieć Arabów*, EMKA, Warszawa.
- O'Sullivan T, Hartley J., Saunders D., Montgomery M., Fiske J. [2005], *Kluczowe pojęcia w komunikowaniu i badaniach kulturowych*, Astrum, Wrocław.
- Okoro E. [2012], *Cross-cultural etiquette and Communications in global business. Toward a strategic framework for managing corporate expansion*, „International Journal of Business and Management”, nr 7(16).
- Parsons P, Shils E.A. [1962], *Towards a general theory of action: theoretical foundations for the sciences*, Harper Row, New York.
- Pease A., Pease B. [2011], *Mowa ciała*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Piast Ł. [1997], *Public Relations. Istota, techniki*, Centrum Informacji Menadżera, Warszawa.
- Pluta-Olearnik M. [2010], *Zmiany strategii marketingowych w dobie społeczeństwa informacyjnego*, „Prace Instytutu Lotnictwa”, nr 208.
- Pluta-Olearnik M. [2011], *Internationalization of the Service Sector – Marketing Approach*, „Folia Oeconomica Stetinensia”, nr 10 (1).
- Pluta-Olearnik M. [2012a], *Implementing New Marketing Strategies in Scientific and Research Institutions*, „Prace Instytutu Lotnictwa”, nr 223.
- Pluta-Olearnik M. [2012b], *Orientacja międzynarodowa w strategii instytucji naukowych i badawczych*, „Prace Instytutu Lotnictwa”, nr 14.
- Population Clock*, www.census.gov (dostęp: 28.10.2017).
- Ralston D.A., Gustafson D.J., Elsass P.M. [1992], *Eastern Values: A comparison of managers in the United States, Hong Kong, and the Peoples' Republic of China*, „Journal of Applied Psychology”, nr 77.
- Reynolds S., Valentine D. [2009], *Komunikacja międzykulturowa. Przewodnik*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Rogała A. [2014], *Wyzwania zintegrowanej komunikacji marketingowej w dobie społeczeństwa informacyjnego*, „Marketing i Rynek”, nr 11.
- Ronen S., Shenkar O. [1995], *Clustering Counties on Attitudinal Dimensions: A Review and Synthesis*, „Academy of Management Review”, nr 10.
- Rosa G. [2005], *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Rosa G. [2009], *Komunikacja i negocjacje w biznesie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Rosa G. [2010], *Kultura – pojęcie, istota, cechy*, [w:] E. Flejterska, L. Gracz, G. Rosa, *Komunikacja międzykulturowa w biznesie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.

- Rozmowy biznesowe w krajach o innej kulturze – trudna sztuka* [2016], <http://www.focus.pl/artykul/rozmowy-biznesowe-w-krajach-o-innej-kulturze-trudna-sztuka-1> (dostęp: 15.09.2017).
- Rudnicki L. [2000], *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa.
- Rudnicki L. [2004], *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Rydel M. (red.) [2001], *Komunikacja marketingowa*, ODiDK, Gdańsk.
- Salacuse J.W. [1994], *Negocjacje na rynkach międzynarodowych*, PWE, Warszawa.
- Schramm W. [1995], *How Communication Works*, „The Process and Effects of Mass Communications”, Urbana III.
- Słomski D. [2017], *PKB USA – Stany Zjednoczone wzrost gospodarczy*, www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/pkb-usa-stany-zjednoczone-wzrost-gospodarczy,19,0,2349843.html (dostęp: 11.10.2017).
- Słownik łacińsko-polski* [1973], PWN, Warszawa.
- Spitzberg B.H., Changnon G. [2009], *Conceptualizing intercultural competence*, [w:] D.K. Deardorff (red.), *The SAGE handbook of intercultural competence*, Sage Publications Inc., Thousand Oaks.
- Steele J., Murphy R., Russill P. [2015], *Jak odnieść sukces w negocjacjach*, Oficyna a Wolters Kluwer, Warszawa.
- Stefanicki R. [2014], *Kobiety z najniższych kast ofiarami przemocy w Indiach*, „Gazeta Wyborcza”, 14 lipca.
- Stewart J. (red.) [2009], *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*, WN PWN, Warszawa.
- Stradomski M. [2013], *Nie rób tego! Największe gafy na międzynarodowych konferencjach i spotkaniach biznesowych*, <https://www.konferencje.pl/art/nie-rob-tego-najwieksze-gafy-na-miedzynarodowych-konferencjach-i-spotkaniach-biznesowych,747.html> (dostęp 16.09.2017).
- Szlak J. [2016], *Kiedy słuchać, kiedy opowiadać*, „Marketer+”, nr 1(20).
- Taranko T. [2015], *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Uksik M. [2014], *Komunikacja międzykulturowa w biznesie – świat arabski*, „Zeszyty Naukowe AON”, nr 1(94).
- Wacławiak M. [2011], *Meksyk rynek z potencjałem*, Enterprise Europe Network przy Stowarzyszeniu „Wolna Przedsiębiorczość”, www.een.sopot.pl/templates/422/files/file/Meksyk_kolor_publ.pdf (dostęp: 15.09.2017).
- Wiktor J.W. [2001], *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, WN PWN, Warszawa – Kraków.
- Wiktor J.W. [2013], *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, WN PWN, Warszawa.
- Wiktor J.W. [2017], *Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej*, „Świat Marketingu”, listopad 2001, <http://swiatmarketingu.pl/> (dostęp: 02.11.2017).
- Winkler R. [2013], *Komunikacja w organizacjach zróżnicowanych kulturowo*, Wolters a Kluwer, Warszawa.
- Wygraj negocjacje zanim je zaczniesz* [2015], cz. 2b, *Komunikacja*, <http://www.jaknegocjowac.com.pl/negocjacje-forma-komunikacja/> (dostęp: 15.07.2015).
- Żelazna K., Kowalczyk I., Mikuta B. [2002], *Ekonomika konsumpcji. Elementy teorii*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

Strony internetowe

- <http://euro-dane.com.pl/hispania> (dostęp: 02.11.2017).
- <http://pl.wikipedia.org/wiki/Czechy> (dostęp: 03.11.2017).
- <http://pl.wikipedia.org/wiki/Dania> (dostęp: 02.11.2017).
- http://wlochy.lovetotravel.pl/ludnosc_we_wloszech, (dostęp: 24.01.2018).
- <http://www.business.gov.pl/Etykieta,biznesowa,117.html>.
- <http://www.gochina.gov.pl/index/?id=f457c545a9ded88f18ecee47145a72c0> (dostęp: 15.11.2017).
- <http://www.informatorekonomiczny.ms.gov.pl/pl/azja/chiny/?printMode=true> (dostęp: 15.11.2017).

- <http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/europa/dania/> (dostęp: 23.01.2018).
- <http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/indie/indie> (dostęp: 16.11.2017).
- <http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/japonia/japonia> (dostęp: 17.11.2017).
- <http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/korea> (dostęp: 18.11.2017).
- <http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/europa/wegry/> (dostęp: 24.01.2018).
- <http://www.koniecswiata.net/azja/rosja-czesc-azjatycka/encyklopedia/ludzie-i-kultura> (dostęp: 10.10.2017).
- <http://www.napis.pl/index.php?sec=artykuly&sub=artykul&text=751> (dostęp: 05.11.2017).
- <http://www.poliglota.com.pl/komunikacja-miedzykulturowa/wpis2#.WfzDLGjWzIV> (dostęp: 03.11.2017).
- <http://www.tpr.pl/index.php?podstrona=rumunia.ludnosc> (dostęp: 02.11.2017).
- <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/Belgia-Ludnosc;4573757.html> (dostęp: 21.01.2018).
- <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/Czechy-Ludnosc;4573965.html> (dostęp: 23.01.2018).
- <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/Dania-Ludnosc;4573982.html> (dostęp: 23.01.2018).
- <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/Finlandia-Ludnosc;4574094.html> (dostęp: 23.01.2018).
- <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/Francja-Ludnosc;4574110.html> (dostęp: 23.01.2018).
- <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/Grecja-Ludnosc;4574110.html> (dostęp: 23.01.2018).
- <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/Hiszpania-Ludnosc;4574237.html> (dostęp: 23.01.2018).
- <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/Holandia-Ludnosc;4574253.html> (dostęp: 23.01.2018).
- <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/Niemcy-Ludnosc;4574863.html> (dostęp: 23.01.2018).
- <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/Polska-Ludnosc-Regiony-i-grupy-etnograficzne;4575072.html> (dostęp: 23.01.2018).
- <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/Rumunia-Ludnosc;4575239.html> (dostęp: 23.01.2018).
- <https://polakzagranica.msz.gov.pl/Chinska,Republika,Ludowa,CHN.html> (dostęp 02.11.2017).
- <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Oto-30-najwiekszych-gospodarek-swiata-7472485.html> (dostęp: 29.12.2017).
- <https://www.England.pl/informacje/informacje-ogolne-o-anglii.html> (dostęp: 21.01.2018).
- <http://www.grecjaonline.pl/ludzie.php> (dostęp: 02.11.2017).
- <http://www.grecjaonline.pl/podrozowanie.php> (dostęp: 21.11.2017).

Umiędzynarodowienie działalności polskich firm powoduje konieczność poznawania odmiennych kultur i zwyczajów panujących w biznesie. Zrozumienie innej kultury jest zadaniem bardzo trudnym. Należy wyzbyć się własnych przyzwyczajeń, nawyków i paradygmatów, aby z pełną otwartością przyjąć inne, nieznanne wcześniej zachowanie drugiej osoby. Jednym z elementów, które mogą pomóc menedżerom w pokonaniu bariery kulturowej, jest wiedza o zachowaniach innych narodowości, którą autorzy zebrali w niniejszej publikacji.

Struktura treści pozwala w prosty sposób zasięgnąć informacji o konkretnym kraju zlokalizowanym na kontynencie amerykańskim, azjatyckim oraz europejskim i pozyskać wiedzę niezbędną w kontaktach biznesowych. Trudno sobie dziś wyobrazić efektywne negocjacje bez dobrej znajomości specyficznych zachowań kontrahentów, reprezentujących zarówno odległe kulturowo kraje, jak i europejskie. Posiadanie wrażliwości kulturowej jest obecnie oznaką profesjonalnego podejścia do biznesu. Niniejsza książka dobrze wpisuje się we współczesny nurt edukacji na różnych poziomach, zorientowany na otwartość wobec zróżnicowanego międzynarodowego otoczenia i dobrą komunikację opartą na znajomości kultury.

Z recenzji prof. dr hab. Mirosławy Pluty-Olearnik

Autorzy są pracownikami naukowo-dydaktycznymi Katedry Marketingu Usług na Wydziale Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego, kierowanej przez panią prof. Grażynę Rosę.

Wydawnictwo edu-Libri jest oficyną wydawniczą publikacji naukowych i edukacyjnych.

Współpracujemy z profesjonalnymi redaktorami merytorycznymi i technicznymi z dużym doświadczeniem w przygotowywaniu publikacji specjalistycznych. Stawiamy na jakość łącznie z nowoczesnością, a najważniejsze dla nas są przyjemność współtworzenia i satysfakcja z dobrze wykonanego zadania.

Nasze publikacje (drukowane i elektroniczne) są dostępne w księgarniach stacjonarnych i internetowych oraz w czytelniach on-line ibuk.pl, osbi.pl i nasbi.pl - szczegóły na stronie wydawnictwa.

