Spis treści

Wprowadzenie 9

Część I
Biznes jako wyzwanie dla komunikacji
– potrzeby menedżerów w zakresie doskonalenia kompetencji językowych

Grażyna Światowy, Teoretyczne i metodyczne implikacje komunikacji marketingowej w Europie wielu kultur językowych 13
Martine Verjans, Komunikacja międzykulturowa w językach obcych a profil gospodarki na rynku światowym z punktu widzenia belgijskich przedsiębiorców − przedstawicieli kultury flamandzkiej 25
Krzysztof Kazimierz Kuźniak, Dylematy menedżera w rozwijaniu działalności gospodarczej na rynkach wielu kultur językowych 42
Aleksandra Nizielska, Problemy komunikacji międzykulturowej w korporacjach transnarodowych 49
Urszula Kałążna-Drewińska, Negocjacje w integrującej się Europie – aspekt kulturowy 55
Magdalena Daszkiewicz, Komunikacyjne aspekty tworzenia wizerunku kraju, miasta i regionu 63
Dorota Bednarska-Olejniczak, Komunikacja marketingowa banków Unii Europejskiej z klientami detalicznymi (na przykładzie *private banking*) .. 71
Dominika Socha, Kształtowanie przekazu marketingowego i wizerunku produktu na przykładzie wybranego asortymentu słodyczy eksportowanych z Polski 81
Agnieszka Smalec, Nazwa marki produktu a komunikacja marketingowa 88

Część II
Kultura jako wyzwanie i uwarunkowanie procesu komunikacji

Willy Clijsters, Różnice kulturowe jako obiekt badań 99
Paweł Waniowski, Stereotypy i wzorce zachowań jako przejaw różnic kulturowych w krajach europejskich 106
Marianna Agnieszka Pietrus-Rajman, Rola niewerbalnych form powitania w kształtowaniu kompetencji komunikatywnej i interkulturowej w aspekcie glottodydaktycznym..... 114
Przemysław Skulski, Uwarunkowania komunikacji werbalnej i niewerbalnej w marketingu międzynarodowym 124

Część III
Programy UE wspierające naukę języków, poznanie wzorców kulturowych i wymianę doświadczeń

Willy Clijsters, Wyzwania w realizacji projektów europejskich − waloryzacja, dyseminacja, eksploatacja 135
Anna Śliwa, Doświadczenia w stosowaniu multimedialnego programu nauczania interkulturowej komunikacji w biznesie na przykładzie projektu COM-IN-EUROPE 141
Marianna Agnieszka Pietrus-Rajman, Wsparcie polityki europejskiej poprzez programy UE dla doskonalenia komunikacji w Europie wielu kultur językowych na przykładzie projektów *LINGUAPORTA*, *LOST IN…* oraz *ABC-LINGUATOUR* 149
Ulrike Kurth, JIP: *jokes, idioms and proverbs* jako wspólny projekt językowy w 24 krajach 158
Robert Wysocki, Determinanty komunikacji w zarządzaniu projektem − na przykładzie projektu „Podnoszenie kwalifikacji językowych osób pracujących w województwie lubuskim” 166

Część IV
Nauczanie języków i kultury obcej w praktyce

Anna Maria Harbig, Dylematy nauczania komunikacji interkulturowej na przykładzie zajęć języka obcego dla studentów ekonomii 183
Ewa Donesch-Jeżo, Teoretyczne i praktyczne podstawy nauczania języka specjalistycznego ESP 193
Halina Sierocka, Rola nauczyciela w nauczaniu języków specjalistycznych. 202
Tomasz Kubacki, Problemy nauczania języka hiszpańskiego o charakterze biznesowym na poziomie podstawowym w kontekście ekspansji niektórych przedsiębiorstw Dolnego Śląska 209
Małgorzata Słabicka, Strategie kształcenia interkulturowych kompetencji menedżerskich. 216
Helmut Hofbauer, Wybrane tematy w praktyce nauczania komunikacji interkulturowej pomiędzy Polakami i Austriakami 223

Summaries

Grażyna Światowy, Theoretical and methodological implications of marketing communication in multicultural and multilingual Europe..... 24
Martine Verjans, Intercultural communication in foreign languages and successful profiling on the world market: the view of Belgian, i.c. Flemish entrepreneurs..... 41
Krzysztof Kazimierz Kuźniak, Managerial dilemmas in developing economic activities on global markets 48

Aleksandra Nizielska, Cross-cultural communication problems in transnational corporations 54
Urszula Kałążna-Drewińska, Negotiations in the integrating Europe – the cultural aspects..... 62
Magdalena Daszkiewicz, Communicational aspects of building national, regional and citi image..... 70
Dorota Bednarska-Olejniczak, Marketing communication of EU banks with retail clients (on the example of private banking) 80
Dominika Socha, Shaping the marketing message and image of the product exemplified by selected assortment of sweets exported from Poland 87
Agnieszka Smalec, Brand name and marketing communication 95
Willy Clijsters, Intercultural differences: which basis?..... 105
Paweł Waniowski, Stereotypes and behavioural patterns as a manifestation of cultural diversity of European countries..... 112
Marianna Agnieszka Pietrus-Rajman, Aspects of communicative and intercultural competence in foreign language teaching 123
Przemysław Skulski, Problems of verbal and nonverbal communication in international marketing..... 131
Willy Clijster, EU-projects: valorisation, dissemination, exploitation – the impossible challenge?..... 140
Anna Śliwa, Experience in using a multimedia program for teaching intercultural communication in business on the example of COM-IN-EUROPE project 148
Marianna Agnieszka Pietrus-Rajman, European policy and eu linguistic diversity programmes. *LINGUAPORTA*, *LOST IN...* and *ABC-LINGUATOUR* projects..... 157
Ulrike Kurth, JIP – jokes, idioms and proverbs as a common language project in 24 countries 165
Robert Wysocki, Theoretical and practical communication aspects in project management − based on the project: "The improvement of language qualifications among working people in the lubuskie province" 178
Anna Maria Harbig, Is it possible to teach intercultural communication? Based on classes in a foreign language for students of economics..... 192
Ewa Donesch-Jeżo, Theoretical and practical basis of teaching English for specific purposes (ESP) 201
Halina Sierocka, The role of the ESP teacher 208
Tomasz Kubacki, Problems in teaching basic business spanish in the context of the expansion of some enterprises in the lower silesia region 214
Małgorzata Słabicka, Intercultural education for managers 222
Helmut Hofbauer, Selected topics in the practice of teaching intercultural communication between Austrians and Poles 232

Wprowadzenie

Książka jest zbiorem artykułów wygłoszonych na konferencji międzynarodowej zorganizowanej w Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu w dniach 28-29 stycznia 2008 r. pn. „Komunikacja marketingowa w Europie wielu kultur językowych".

Tytuł konferencji jest szczególnie aktualny, z komunikacją bowiem mamy do czynienia stale. Komunikacja oznacza przekazywanie wiadomości, porozumiewanie się za pomocą języka; jest procesem, w którym ludzie bezustannie wysyłają do siebie wiadomości i porozumiewając się, współtworzą świat społeczny. Ludzie porozumiewają się w życiu prywatnym, publicznym i podczas rozwijania działalności gospodarczej. Skutkiem komunikacji są zachowania zarówno adaptacyjne – przystosowanie się do wymogów otoczenia, jak i projekcyjne − wywieranie wpływu na postępowanie innych ludzi.

Współcześnie rozwój gospodarczy prawie wszystkich krajów świata, a w szczególności Europy, opiera się na modelu rynkowym, którego cechami i siłą rozwojową są konkurencja oraz wywieranie wpływu na otoczenie. Zarządzanie dialogiem firmy z jej otoczeniem rynkowym jest przedmiotem zintegrowanej komunikacji marketingowej, w ramach której ustala się cele i sposoby osiągania przewagi rynkowej poprzez kreowanie w świadomości ludzi odpowiedniego wizerunku firmy i marki oferowanych produktów. Zakłada się, że lepszy wizerunek i dobre opinie o ofercie zwiększą prawdobodobieństwo sprzedaży, a tym samym przyczynią się do poprawy efektów ekonomicznych prowadzonej działalności gospodarczej. W ramach zintegrowanej komunikacji marketingowej stosuje się też coraz bardziej wyrafinowane metody socjotechniczne w celu przyciągnięcia większej liczby klientów i wywierania wpływu na ich przeżycia emocjonalne oraz na decyzje zakupu. Konkurencja rynkowa przenosi się w relacje społeczne, ujawniając wzmożoną rywalizację ludzi o więcej „mieć i być", określaną też jako swoisty wyścig szczurów. Ujawniają się tu m.in. dążenia ludzi do ciągłego doskonalenia swoich kompetencji intelektualnych. Doskonalenie tych kompetencji łączy się z rozwijaniem wiedzy i umiejętności jej wykorzystania.

Na świecie coraz więcej mówi się o społeczeństwie wiedzy i o rozwoju gospodarki napędzanej wiedzą. Rządy wielu krajów, zwłaszcza tych najbardziej rozwiniętych, w swoich strategiach priorytetowo traktują problemy szkolnictwa i rozwoju nauki.

Unia Europejska uruchamia liczne programy wspierające naukę, poznawanie odmienności kulturowych i języków obcych, które w praktyce znacznie wspomagają poprawę komunikacji między ludźmi i kreowanie europejskiego społeczeństwa wiedzy. Udział w tych programach obliguje realizatorów do popularyzowania efektów każdego projektu.

Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu włączyła się w realizację niektórych projektów. Od 2001 r. autorka osobiście zaangażowała się w programy Leonardo da Vinci i Socrates Grundtvig. Największym przedsięwzięciem była koordynacja projektu „COM-IN-EUROPE" – komunikacja w nowej Europie wielu kultur językowych – nauczanie modułowe wyższych kadr technicznych, inżynierów i menedżerów[1].

Praca nad tymi projektami stała się inspiracją do zorganizowania międzynarodowej konferencji naukowo-dydaktycznej będącej swoistym forum wymiany doświadczeń i prezentacji przykładów dobrej praktyki w realizowanych projektach UE takich, jak:

1. ICSME – komunikacja interkulturowa dla małych i średnich przedsiębiorstw – projekt oceniający przydatność i możliwości wdrożenia do praktyki efektów pracy innych projektów sfinansowanych ze środków UE, m.in. „COM-IN-EUROPE".

2. LINGUAPORTA – portal językowy na pograniczu polsko-niemiecko-czeskim, projekt zrealizowany w latach 2002-2005 w ramach komponentu programu Unii Europejskiej Socrates akcji Lingua.

3. ABC-LINGUATOUR – interaktywna gra komputerowa do nauki języka polskiego, czeskiego lub niemieckiego jako języka obcego, projekt realizowany w latach 2006-2008 w ramach programu Unii Europejskiej Socrates akcji Lingua 2.

Główny cel konferencji i tej publikacji skupia się na rozważaniu problemów skuteczności komunikacji i możliwości jej poprawy. Cele szczegółowe sprowadzają się do identyfikacji potrzeb menedżerów w zakresie skutecznej komunikacji dla rozwoju biznesu na rynkach międzynarodowych oraz doskonalenia ich kompetencji językowych w zakresie umiejętnego i skutecznego porozumiewania się z ludźmi różnych kultur. Łączy się z tym problem skutecznego nauczania języków obcych, opracowania atrakcyjnych metod kształcenia i programów ukazujących interdyscyplinarną wiedzę przekazywaną w języku obcym. Wiele atrakcyjnych pomysłów jest efektem licznych projektów zrealizowanych w ramach programów UE wspierających naukę języków obcych i odmienności kulturowe w Europie. Ich wdrożenie uzależnia się jednak od spełnienia konkretnych warunków związanych z dostępem do informacji, uszanowaniem praw autorskich oraz z ich właściwym dostosowaniem do kontekstu użycia. Dyskusja wciąż jeszcze skupia się na tym, jak skutecznie popularyzować i wykorzystać prace w projektach europejskich.

Dziękuję wszystkim autorom referatów za ich aktywne zaangażowanie się w dyskusje i merytoryczny wkład w przygotowanie tej publikacji.

Grażyna Światowy

[1] www.plurilingua.com; http://www.linguaporta.pl/ http://www.abc-linguatour.eu/.