

Назва освітнього компонента	Етика міжнародного бізнесу
Факультет	Факультет економіки, підприємництва та інформаційних технологій
Кафедра	Маркетингу
ПБ НПП або ПП, науковий ступінь, вчене звання (за наявності)	-
Рівень (рівні) вищої освіти	другий (магістерський)
Загальний обсяг освітнього компонента	3 кредити ЄКТС / 90 годин
Семестр (семестри) вивчення	3
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Форми здобуття освіти та розподіл годин	Денна: лекції – 12 годин; практичні/семінарські/лабораторні – 12 годин; самостійна робота – 66 годин. Заочна: лекції – 6 годин; практичні/семінарські/лабораторні – 6 годин; самостійна робота – 78 годин. Дистанційна/дуальна (за наявності): дистанційна форма: лекції – 4 години; практичні/семінарські/лабораторні – 4 години; асинхронні заняття – 4 години; самостійна робота – 78 годин.
Коротка анотація та мета	Освітній компонент охоплює теоретичні засади та етичні аспекти функціонування міжнародного бізнесу, корпоративну етику і соціальну відповідальність, міжкультурну комунікацію та ділову поведінку, етичні аспекти міжнародного маркетингу й комунікацій, етику управління персоналом, антикорупційну політику та комплаєнс. Мета – формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння етичних засад міжнародного бізнесу, здатності обґрунтовувати управлінські та маркетингові рішення з урахуванням принципів корпоративної етики, соціальної відповідальності, міжкультурної взаємодії та міжнародних стандартів ведення бізнесу.
Компетентності та/або результати навчання, що формуються або поглиблюються	Компетентності: • Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. • Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. • Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. Результати навчання: • Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. • Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
Пререквізити / рекомендований рівень підготовки	Стратегічне управління маркетингом
Мінімальна та максимальна чисельність групи	-