

Назва освітнього компонента	Крос-культурні комунікації
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 передумови формування та моделі крос-культурних комунікацій, особливості світових ділових і корпоративних культур, крос-культурні маркетингові рішення, командне управління, лідерство та врегулювання конфліктів, а також особливості зв'язків з громадськістю, реклами та комунікаційної політики підприємства на міжнародному ринку. Мета – формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань та набуття практичних навичок з технології організації та здійснення крос-культурних комунікацій.
Компетентності та/або результати навчання, що формуються або поглиблюються	Компетентності: • Навички міжособистісної взаємодії. • Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. • Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. Результати навчання: • Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. • Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку. • Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
Пререквізити / рекомендований рівень підготовки	Рекламний менеджмент
Мінімальна та максимальна чисельність групи	-