

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри
міжнародних економічних відносин
Протокол № 1 від 28.08.2023 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи



Каріна НЕМАШКАЛО

ТЕХНОЛОГІЇ КОМУНІКАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань 29 "Міжнародні відносини"
Спеціальність 292 "Міжнародні економічні відносини"
Освітній рівень перший (бакалаврський)
Освітня програма "Міжнародний бізнес"

Статус дисципліни обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання українська

Розробник:
к.е.н., доцент

Олександра ГРОНЬ

Завідувач кафедри
міжнародних економічних
відносин

Ірина ОТЕНКО

Гарант програми

Наталія ПАРХОМЕНКО

Харків
2023

ВСТУП

Глобальна трансформація індустріального суспільства в інформаційно-комунікаційне супроводжується проникненням інформаційних технологій в усі сфери життєдіяльності суспільства, виникненням і розвитком якісно нового типу комунікаційних структур і процесів. Досягнення комунікаційних та інформаційних технологій наприкінці ХХ століття значно розширили сферу міжнародних комунікацій, які вийшли за межі урядових комунікацій між державами та включили в себе взаємодію між бізнесом та між людьми на глобальному рівні.

Комунікація виконує дуже важливі функції в суспільному житті, створюючи умови для забезпечення діяльності не тільки інформаційної, а усієї суспільної сфери. Для того, щоб бути затребуваними на ринку праці майбутнім фахівцям з міжнародних економічних відносин необхідно знати моделі і теорії, що пояснюють механізм комунікації, розуміти та вміти на практиці використовувати знання та навички щодо комунікаційних технологій в професійній діяльності.

Цифрова трансформація бізнес-процесів, зміни в глобальному бізнес-середовищі, нові вимоги з боку споживачів, призвели, до необхідності застосування новітніх комунікаційних інструментів як великими, так і компаніями малого та середнього бізнесу, для збереження конкурентоспроможності та підвищення ефективності ведення міжнародного бізнесу. Зазначені зміни і можливості є особливо актуальними для підприємств Харківського регіону, адже для багатьох підприємств, розташованих в Харкові і Харківській області, розмір внутрішнього ринку значно зменшився, що актуалізувало необхідність розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Мета навчальної дисципліни - отримання здобувачами цілісного уявлення про роль комунікації в міжнародних економічних відносинах, формування системи знань про комунікативні технології, планування комунікаційних кампаній та оцінки їх ефективності, набуття навичок щодо застосування комунікативних технологій у міжнародному бізнесі.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є: отримання знань з основ комунікативної теорії, вивчення основних моделей комунікацій, комунікативних технологій; формування навичок застосування комунікативних технологій в залежності від цілей і можливостей компанії; отримання знань та опанування вмінь щодо формування іміджу компанії; розуміння сутності переговорних технологій; планування і організації комунікаційних компаній на міжнародному ринку; підготовки інформаційних матеріалів для ЗМІ тощо.

Об'єктом навчальної дисципліни є комунікації в міжнародному бізнесі.

Предметом навчальної дисципліни є теорія комунікації, практики застосування технологій комунікацій та їх особливості в міжнародному бізнесі.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
PH1	СК16
PH3	ЗК7
PH4, PH15	ЗК10, СК8
PH5, PH10,	СК8
PH6	ЗК11
PH17	ЗК10, СК10
PH20	СК8, СК10
PH21	ЗК10
PH23	СК10
PH26	СК8, СК11
PH29	СК8

де, ЗК 7. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК 10. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК 11. Здатність працювати в команді.

СК 8. Здатність визначати функціональні особливості, характер, рівень та ступінь взаємозв'язків між суб'єктами міжнародних економічних відносин різного рівня та налагоджувати комунікації між ними.

СК10. Здатність обґрунтовувати доцільність застосування правових, економічних та дипломатичних методів (засобів) вирішення конфліктних ситуацій на міжнародному рівні.

СК 11. Здатність проводити дослідження економічних явищ та процесів у міжнародній сфері з урахуванням причинно-наслідкових та просторово-часових зв'язків

СК16. Здатність постійно підвищувати теоретичний рівень знань, генерувати й ефективно використовувати їх в практичній діяльності.

PH1. Відповідально ставитися до професійного самовдосконалення, усвідомлюючи необхідність навчання впродовж усього життя, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін.

PH3. Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, програмні пакети загального і спеціального призначення.

PH4. Систематизувати й упорядковувати отриману інформацію щодо процесів і явищ у світовому господарстві; оцінювати та пояснювати вплив

ендогенних і екзогенних факторів на них; формулювати висновки і розробляти рекомендації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища.

PH5. Володіти навичками самоаналізу (самоконтролю), бути зрозумілим для представників інших бізнес-культур та професійних груп різного рівня (з фахівцями з інших галузей знань/видів діяльності) на засадах цінування різноманітності, мультикультурності, толерантності та поваги до них.

PH6. Планувати, організовувати, мотивувати, оцінювати та підвищувати результативність колективної праці, здійснювати дослідження в групі під керівництвом лідера, з урахуванням вимог та особливостей сьогодення в умовах обмеженості часу.

PH10. Ідентифікувати та виокремлювати особливості функціонування суб'єктів міжнародних відносин та моделей їх економічного розвитку.

PH15. Визначати функціональні особливості, характер, рівень та ступінь взаємозв'язків між суб'єктами міжнародних економічних відносин різного рівня та налагоджувати комунікації між ними.

PH17. Визначати причини, типи та характер міжнародних конфліктів і суперечок, обґрунтовувати і застосовувати економічні, юридичні та дипломатичні методи і засоби їх вирішення на міжнародному рівні, відстоюючи національні інтереси України.

PH20. Відстоювати національні інтереси України з урахуванням безпекової компоненти міжнародних економічних відносин.

PH21. Розуміти і мати навички з ведення ділового протоколу та ділового етикету у сфері міжнародних економічних відносин, враховуючи особливості міжкультурного спілкування на професійному та соціальному рівнях, як державною так і іноземними мовами.

PH23. Усвідомлювати необхідність навчання впродовж життя з метою підтримки професійної компетентності на високому рівні.

PH26. Управляти міжнародним бізнесом, формувати, розробляти та реалізовувати стратегії щодо управління персоналом міжнародної компанії, маркетингової, конкурентної, інноваційної, фінансової діяльності та інші з урахуванням напрямку діяльності суб'єкта міжнародного бізнесу, враховуючи пріоритети смарт - спеціалізації Харківського регіону.

PH29. Приймати та обґрунтовувати управлінські рішення щодо створення та діяльності підприємницьких структур, сприяння інтернаціоналізації бізнесу у секторі малого та середнього підприємництва.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Базові засади комунікативних технологій міжнародного бізнесу

1.1. Поняття комунікації. Функції і роль комунікації в суспільстві. Комунікація та її роль в міжнародному бізнесі.

1.2. Поняття комунікативної технології. Види комунікативних технологій.

1.3. Моделі комунікації. Складові сучасної моделі комунікації. Планування процесу комунікації.

1.4. Особливості комунікації в міжнародному бізнесі. Механізми здійснення міжнародних комунікацій.

1.5. Сучасні комунікативні технології міжнародного бізнесу. Діджиталізація комунікацій компаній, що працюють на міжнародному ринку.

Тема 2. Корпоративні комунікації.

2.1. Внутрішні та зовнішні комунікації міжнародної компанії. Особливості вертикальних та горизонтальних комунікацій в організації.

2.2. Визначення та аналіз стекхолдерів компанії. Цільові аудиторії та їх очікування. Мапа стейкхолдерів.

2.3. Комунікаційний аудит. Визначення інформаційних розривів. Місія, цінності та корпоративна культура. Формування системи внутрішніх організаційних комунікацій.

2.4. Вибір каналів розповсюдження інформації. Ефективність різноманітних каналів та форматів внутрішніх комунікацій, залежно від корпоративної культури компанії.

2.5. Особливості комунікації у мультинаціональних та мультикультурних командах компанії.

Тема 3. PR-технології міжнародного бізнесу.

3.1. Сутність PR. Фактори зростання значення і ваги PR у міжнародному бізнесі. Специфіка PR-діяльності міжнародних компаній.

3.2. Функціональні комунікативні відмінності між PR, рекламою та пропагандою.

3.3. Елементи програмування PR-діяльності. Визначення теми програми дій і підготовка звернень; визначення змісту дій і характеру спеціальних подій; визначення ЗМІ; вибір принципів ефективною комунікації.

3.4. Завдання PR-кампаній (позиціонування, вирішення кризових ситуацій, виправлення репутації). Типи PR-кампаній: повідомлення громадськості, підвищення громадської інформованості, громадського навчання, посилення позиції і поведінки, зміна думки, зміна поведінки. Кризові комунікації.

3.5. Визначення аудиторії PR-кампанії в міжнародному бізнесі. Вплив на громадськість через програми PR (ідентифікація й розуміння громадської

думки; визначення цільових груп; урахування законів формування громадської думки).

3.6. Проблеми реалізації PR-програми у сфері міжнародних економічних відносин.

Тема 4. Рекламні технології в міжнародному бізнесі.

4.1. Роль та місце реклами в системі маркетингових комунікацій. Завдання та функції рекламних комунікацій в міжнародному бізнесі.

4.2. Специфіка рекламної комунікації в різних країнах. Цільова аудиторія рекламної кампанії. Засоби рекламної аргументації.

4.3. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій як стратегії «єдиного голосу». Зв'язок реклами з іншими складовими маркетингових комунікацій.

4.4. Планування міжнародної реклами: творчі та культурні аспекти міжнародної реклами, медіа-планування та юридичні аспекти міжнародної реклами.

4.5. Особливості організації реклами в Інтернет. Види реклами в Інтернет.

Тема 5. Іміджеві та бренд-комунікації міжнародного бізнесу.

5.1. Поняття іміджу та його зв'язок з репутацією. Відмінності іміджу та репутації.

5.2. Функціональні характеристики іміджу. Аспекти формування/розбудови іміджу. Види та структура іміджу компанії.

5.3. Основні переваги репутаційної стратегії для компанії. Базові принципи репутаційного менеджменту. Визначення чинників оцінювання репутації компанії за факторами репутаційного профілю. Комунікаційна стратегія, структура та складові елементи. Особливості впливу SEO на репутацію компанії. Дослідження активності компанії, оптимізація позитивного ставлення споживача. RepTrak – вимір корпоративної репутації та його складові.

5.4. Поняття бренду. Особливості бренд-комунікацій міжнародних компаній.

5.5. Архітектура бренду. Моделі створення бренду. Колесо бренду, методика Thompson Total Branding (ТТВ), модель Unilever Brand Key (UBK), модель Brand Name Development Services (етапності побудови бренду).

5.6. Управління портфелем брендів. Бренд-будинок. Будинок брендів. Стратегічний бренд. Суббренд. «Срібна пуля»

5.7. Бренд-менеджмент в міжнародному середовищі.

Тема 6. Технологічні особливості ведення міжнародних переговорів.

6.1. Особливості міжнародних переговорів. Функції міжнародних переговорів: інформаційно-комунікативна; регуляційна; іміджева або пропагандистська; функція вирішення завдань, які не пов'язані з проблемою, що обговорюється.

6.2. Підготовка до міжнародних переговорів: вибір стратегії і тактики. Поняття «національний стиль ведення переговорів». Роль

національних стилів в переговорному процесі.

6.3. Переговорний процес. Визначення, підготовка та структура. Особливості організації та етапи проведення міжнародних переговорів.

6.4. Стратегії ведення переговорів. Стратегія торгу. Стратегія спільного з партнером пошуку вирішення проблеми. Способи подання позиції. Основні тактичні прийоми ведення переговорів.

6.5. Інститут посередництва на міжнародних переговорах. Функції посередника (медіатора). Стратегії посередництва. Види посередництва.

Тема 7. Інформаційні технології в міжнародному бізнесі. Електронна комерція.

7.1. Інноваційні інформаційні та Інтернет-технології у системі комунікації міжнародного бізнесу.

7.2. Digital маркетинг міжнародних компаній. Веб-сайт компанії. Модель PESO.

7.3. Електронна комерція. Customer journey map. Сучасні тренди в поведінці споживачів.

7.4. Соціальні мережі як ефективний інструмент комунікації. Особливості PR-комунікацій в соціальних мережах.

7.5. Інформаційна безпека. Законодавство України щодо захисту персональних даних. Міжнародне законодавство в сфері захисту персональних даних.

Тема 8. Корпоративна-соціальна відповідальність міжнародних компаній.

8.1. Корпоративна соціальна відповідальність та її вплив на репутацію компанії.

8.2. Моделювання корпоративної соціальної відповідальності. Профілі КСВ.

8.3. КСВ-проекти як частина та засіб комунікації компанії.

Тема 9. Крос-культурні комунікації в процесі ведення міжнародного бізнесу.

9.1. Модель крос-культурних бізнес комунікацій. Формування крос-культурного капіталу компанії.

9.2. Види культур. Концепція «культурної граматики» Е. Холла. Психологічні виміри культур за Г. Хофстеде. «Культурна мапа».

9.3. Моделі комунікативної поведінки в різних культурах.

Перелік практичних (семінарських) та / або лабораторних занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Перелік практичних (семінарських) та лабораторних занять / завдань

Назва теми	Зміст
Тема 1. Практичне заняття 1	Ситуаційне завдання: моделювання процесу комунікації.
Тема 2. Практичне заняття 2.	Практичне завдання, робота в малих групах (мозковий штурм): Визначення зацікавлених сторін компанії, аудиторій впливу та методів впливу.
Тема 3. Практичне заняття 3	Кейс-метод: Аналіз ПР-кампаній відомих міжнародних компаній, визначення аудиторії та цілей.
Тема 4. Практичне заняття 4	Практичне заняття. Визначення особливостей рекламних кампаній та способів їх адаптації до зарубіжних ринків.
Тема 5. Практичне заняття 5	Практичне завдання: Оцінка іміджу компанії та її складових.
Тема 5. Практичне заняття 6	Практичне завдання (проблемна ситуація): Кризова ситуація в компанії, шляхи вирішення.
Тема 6. Практичне заняття 7	Ділова гра. Підготовка до переговорів. Складання портрету опонента.
Тема 6. Практичне заняття 8	Ділова гра. Переговори.
Тема 7. Практичне заняття 9	Практичне завдання: Аналіз веб-сайту компанії, оцінка ефективності.
Тема 8. Практичне заняття 10	Практичне завдання: Дослідження етапів поведінки споживача.
Тема 9. Практичне заняття 11	Семінарське заняття: Аналіз звітів з CSR вітчизняних та іноземних міжнародних компаній. Дебати.
Тема 9. Практичне заняття 12	Ділова гра: Оцінка культурних особливостей різних країн. Робота в мультикультурній команді.

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною подано у табл. 3.

Перелік самостійної роботи

Назва теми	Зміст
Тема 1	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питаннями: 1) Інформаційне суспільство. 2) Нові технології, їх вплив на міжнародні комунікації. Виконання домашнього завдання: Бар'єри комунікації.

Назва теми	Зміст
Тема 2	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питанням: 1) Внутрішньо корпоративні комунікації. 2) Складові бренду роботодавця. Виконання домашнього завдання складання «мапи стейкхолдерів» компанії.
Тема 3	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питаннями: 1) Особливості міжнародних ПР. 2) Модель RACE. Виконання домашнього завдання: збір інформації щодо рейтингу джерел інформації в різних країнах.
Тема 4	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питаннями: 1) Культурні аспекти міжнародної реклами, медіа-планування. 2) Юридичні аспекти міжнародної реклами. Виконання домашнього завдання: підбір прикладів рекламної комунікації міжнародних компанії за визначеними характеристиками.
Тема 5	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питанням: 1) Репутаційний аудит міжнародної компанії. 2) Особливості впливу SEO на репутацію компанії. Виконання домашнього завдання: складання портфелю брендів компанії. Підготовка до контрольної роботи.
Тема 6	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питанням: 1) Функції посередника (медіатора). 2) Стратегії посередництва. 3) Види посередництва. Виконання домашнього завдання: підготовка до рольової гри «Переговори».
Тема 7	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питаннями: 1) Законодавство України щодо захисту персональних даних. 2) Міжнародне законодавство в сфері захисту персональних даних. Виконання домашнього завдання: аналіз складових комунікаційного комплексу компанії в Інтернет. Підготовка презентації групи.
Тема 8	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питаннями: Особливості КСВ в різних країнах. Виконання домашнього завдання: аналіз КСВ-звітів підготовка презентації результатів дослідження.
Тема 9	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питаннями: 1) «Культурна мапа». 2) Особливості бізнес-культури. Підготовка до ділової гри. Підготовка до колоквиуму.

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) та / або лабораторних занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Теми 1, 2, 4 – 5), лекція-дискусія (Тема 3, Тема 6)).

Наочні (демонстрація (Теми 1 – 6)).

Практичні (практична робота (Теми 1-8), семінар-дискусія (Тема 9), кейс-метод (Тема 3), мозковий штурм (Тема 2), ділова гра (Тема 6, Тема 9)).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних та лабораторних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів.

Максимальна сума, яку здобувач вищої освіти може набрати впродовж семестру – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

Семестровий контроль проводиться у формах семестрового екзамену (іспиту) і в терміни, встановлені графіком навчального процесу.

Семестровий екзамен (іспит) - це форма підсумкового контролю засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу з навчальної дисципліни за семестр, що проводиться як контрольний захід. Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума – 25 балів.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи під час поточного контролю: контрольна робота (7 балів), колоквиум (8 бали), презентації (10 балів), творче домашнє завдання (15 балів), практичні завдання (20 балів)

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів).

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Спеціальність «Міжнародні економічні відносини»
Освітньо-професійна програма «Міжнародний бізнес»
Навчальна дисципліна «Технології комунікації міжнародного бізнесу»

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Завдання 1 (стереотипне). (7 балів)

Охарактеризуйте внутрішніх стейкхолдерів компанії. В чому полягає важливість комунікацій з внутрішніми стейкхолдерами компанії. Які комунікаційні технології застосовуються в процесі комунікацій з внутрішньою громадськістю? В чому полягає необхідність проведення комунікаційного аудиту?

Завдання 2 (стереотипне). (7 балів)

Проаналізуйте процес комунікації між двома міжнародними компаніями в процесі бізнес-переговорів. Оберіть модель комунікації, яка найкраще описує даний комунікацій процес, назвіть елементи комунікаційного процесу. Чому, на вашу думку, обрана вами модель найкраще підходить для опису такої комунікації?

Які бар'єри можуть виникати в процесі комунікації між компаніями (назвіть як мінімум три)? Яким чином можна знизити/усунути бар'єри комунікації?

Завдання 3 (діагностичне). (11 балів)

На прикладі товару/послуги відомої вам міжнародної компанії проаналізуйте елементи комплексу маркетингових комунікацій (реклама, ПР, стимулювання збуту, персональні продажі та ін), які застосовуються для даного товару. Поясніть доцільність застосування даних комунікаційних саме для цієї компанії. На вашу думку, які сучасні тренди можуть вплинути на зміну комунікацій даною компанією.

Завдання 4 (евристичне). (15 балів)

На прикладі бренду Nike <https://about.nike.com/en> проаналізуйте емоційні та функціональні цінності, які надаються брендом. Яка раціональна та сенсорна

підтримка розроблена виробником для цього бренду, щоб донести до споживачів визначені цінності? Чи є така раціональна та сенсорна підтримка стандартною для брендів-конкурентів в цій категорії?

За допомогою будь-якої відомої вам моделі бренду (наприклад, «колесо бренду») проаналізуйте бренд. Чим відрізняється бренд від інших?

Що б ви запропонували для того, щоб покращити комунікацію бренда з українськими споживачами?

Затверджено на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин протокол № ____ від «__» _____ 20__ р.

Екзаменатор к.е.н., доц. Гронь О.В.

Зав. кафедрою д.е.н., проф. Отенко І.П.

Критерії оцінювання

Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв'язання оцінюються відокремлено один від одного таким чином:

Завдання 1, 2 (стереотипне). (7 балів)

4 – відповідь надана в загальному вигляді, визначені терміни, але не наведено конкретні фактори, причини, переваги, недоліки, особливості т. ін.;

5 – завдання виконане частково; надані визначення термінів, визначені характеристики, але неповністю, наприклад, зазначені основні переваги, але не визначено недоліки, надано перелік причин, але частина з них, є невірною;

6 – завдання виконано повністю, надані визначення термінів, визначені характеристики, переваги, причин, недоліки, особливості тощо; але допущені неточності в формулюванні термінів, категорій, не надано прикладів і пояснень;

7 - завдання виконане повністю, відповідь обґрунтована, наведено приклади і пояснення.

Завдання 3 (діагностичне). (11 балів)

6 - здобувач обирає вірний підхід щодо виконання завдання, але виконує лише незначну частину завдання;

7 – здобувач застосовує теоретичні знання та практичні навички для розв'язання завдання; демонструє розуміння основних положень, але не виконує завдання в повному обсязі та/або робить значні помилки, невірні висновки;

8-9 - здобувач застосовує теоретичні знання та практичні навички для розв'язання завдання; демонструє розуміння основних положень, виконує завдання в повному обсязі; але припускається помилок в обґрунтуванні, поясненні, формулюванні висновків;

10 - здобувач демонструє усвідомлене застосування знань для розв'язання практичної ситуації; завдання виконано в повному обсязі При виконанні діагностичного завдання здобувач зробив коректні висновки щодо запропонованої ситуації;

11 - здобувач демонструє усвідомлене застосування знань для розв'язання практичної ситуації; завдання виконано в повному обсязі При виконанні діагностичного завдання здобувач зробив коректні висновки щодо запропонованої ситуації та сформулював власні рекомендації для її розв'язання.

Завдання 4 (евристичне). (15 балів)

8 - здобувач застосовує теоретичний матеріал для вирішення завдання, але стикається зі значними труднощами при аналізі запропонованих явищ та процесів;

9-10 – здобувач виявляє здатність застосовувати теоретичні знання для розв'язання евристичного завдання, при відповіді здобувач продемонстрував розуміння основних положень матеріалу, але завдання виконане не в повному обсязі, в залежності від обсягу виконаного завдання;

11-12 – здобувач виявляє здатність застосовувати теоретичні знання для розв'язання евристичного завдання, усвідомлено застосовує вірний методичного підходу до вирішення завдання, але допускає неточності та/або робить невірні висновки за одержаними результатами вирішення завдання;

13-14 – здобувач показує чітке володіння понятійним апаратом щодо технологій комунікації міжнародного бізнесу, при виконанні евристичного завдання здобувач наводить вірне рішення щодо запропонованої ситуації, робить відповідні висновки, але припускається незначних помилок та/або неточностей в процесі вирішення чи висновках;

15 - здобувач показує чітке володіння понятійним апаратом щодо технологій комунікації міжнародного бізнесу; наводить вірне рішення щодо запропонованої ситуації, робить повні, логічні та обґрунтовані висновки; формулює власні рекомендації щодо вирішення проблемно ситуації, при виконанні завдання здобувач застосовує творчий підхід.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Бистрицький Є., Зимовець Р., Пролеев С. Комунікація і культура в глобальному світі. - К.: Дух і Літера, 2020. - 416 с.

2. Васильченко М. І., Гришко В. В. Комунікативний менеджмент : Навчальний посібник. / М. І. Васильченко, В. В. Гришко. - Полтава : Смірнов А. Л., 2019. - 208 с.

3. Ерін Меєр. Культурна карта. Бар'єри міжкультурного спілкування в бізнесі. – Київ : Наш Формат, 2020. – 224 с.

4. Почепцов Г. Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття / Г. Г. Почепцов. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2017. – 257 с.

5. Пушкар О. І. Культура цифрових медіа [Електронний ресурс] : навчальний посібник / О. І. Пушкар, Є. М. Грабовський; - Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. - 163 с. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/28184>

6. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.

7. Річ Лі. Міфи про PR. Видавництво: Фабула, 2020. – 170 с.

8. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. - К. : НАУ, 2019. - 156 с.

9. Теорія управління : навчальний посібник / І.А. Грузіна, І.О. Кінас, І.М. Перерва [та ін.]; - Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. - 137 с. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27798>

10. Холод О.М. Комунікаційні технології. Видавництво. Центр навчальної літератури, 2019. – 211 с.

Додаткова

11. Tom Kelleher. Public Relations. - Oxford University Press, 2020. – 464 p.

12. Amy Rosenberg. A Modern Guide to Public Relations: Unveiling the Mystery of PR: Including: Content Marketing, SEO, Social Media & PR Best Practices. - Veracity Marketing, 2021. – 188 p.

13. Anthony Cuellar. Harnessing Visual Communications to Build Trust and Connections // Harvard business review, April 9, 2021. [Electronic resource] - Access mode: <https://hbr.org/sponsored/2021/04/harnessing-visual-communications-to-build-trust-and-connections>

14. John Wild, Kenneth Wild. International Business: The Challenges of Globalization (What's New in Management). Pearson, 2021. – 448 p.

15. Гронь О.В. Сучасні технології комунікацій в міжнародному бізнесі // Моделювання регіональної економіки. 2019. Вип. 2(34). С. 86-97. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/26113>

16. Гронь О. В. Концепція зацікавлених сторін в міжнародному бізнесі // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". - 2021. - №5. Режим доступу: <http://www.inter-nauka.com/issues/economic2021/5/>

Інформаційні ресурси

17. Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Дисципліна “Технології комунікації міжнародного бізнесу” - Електронний ресурс. - Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=8079>

18. The International Public Relations Association Code of Conduct [Electronic resource] - Access mode: <https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/>

19. Global Principles of Ethical Practice in Public Relations and Communication Management / [Electronic resource] - Access mode: <https://www.globalalliancepr.org/code-of-ethics>

20. Marketing Media Review [Electronic resource] – Режим доступу: <https://mmr.ua/>