

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-педагогічної
роботи, к. х. н. , доцент
Пантелеймонов А. В.

“ _____ ” _____ 2019 р.

Робоча програма навчальної дисципліни

КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ-ПРОМОУШЕН В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

рівень вищої освіти другий (магістерський) рівень

галузь знань 29 «Міжнародні відносини»

спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»

освітньо-професійна програма «Міжнародний бізнес»

вид дисципліни: за вибором

факультет Міжнародних економічних відносин та туристичного
бізнесу

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

«27» серпня 2019 року, протокол № 1

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: І.В.Тимошенко, д.е.н., доц., професор кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Протокол від «27» серпня 2019 року, протокол № 1

В.о. завідувача кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії _____
(підпис)

Дерід І. О.
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено методичною комісією факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Протокол від «27» серпня 2019 року, протокол № 1

Голова методичної комісії факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

(підпис)

Григорова-Беренда Л.І.
(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програму навчальної дисципліни «Корпоративний імідж-промоушен в міжнародному бізнесі» складено відповідно до освітньо-професійної програми «Міжнародний бізнес» (магістерський рівень) спеціальності 292 – «Міжнародні економічні відносини».

Предметом навчальної дисципліни є маркетингове управління формуванням і розвитком позитивного іміджу сучасної організації (фірми), що орієнтує її діяльність на підтримання бездоганної репутації і схвалення її діяльності з боку стейкхолдерів, як всередині країни, так і за кордоном.

Структура програми навчальної дисципліни вміщує три розділи:

Розділ І. Теоретико-методологічні основи корпоративного імідж-промоушена у міжнародному бізнесі.

Розділ 2. Формування і просування корпоративного іміджу організації (фірми) засобами комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій.

Розділ 3. Соціальна відповідальність і етика ведення бізнесу як основа формування репутації організації (фірми).

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. **Мета** навчальної дисципліни «Корпоративний імідж-промоушен в міжнародному бізнесі» полягає у формуванні в студентів факультету МЕН та ТБ практичних навичок і умінь вирішення управлінських завдань, пов'язаних з формуванням і просуванням іміджу організацій (фірм) в умовах України на основі застосування сучасних маркетингових технологій.

1.2. **Основними завданнями** вивчення дисципліни є наступні:

1.2.1. Оволодіння студентами теоретичними основами маркетингового управління формуванням і просуванням іміджу організацій (фірм).

1.2.2. Засвоєння ними категоріально-поняттєвого апарату іміджології і брендинга.

1.2.3. Вивчення основних закономірностей впливу на формування ставлення стейкхолдерів до діяльності організації (фірми) та її продуктів.

1.2.4. Формування у студентів практичних навичок і умінь розв'язання управлінських завдань у галузях іміджології і брендингу.

Внаслідок цього – оволодіння студентами загальними навичками використання методів і інструментів маркетингу у вирішенні управлінських завдань, що мають бути використані ними на практиці – у їхній професійній діяльності із удосконалення та розвитку українського суспільства після закінчення вишу.

1.3. Кількість кредитів: 4

1.4. Загальна кількість годин: 120

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
1-й	
Семестр	
2-й	
Лекції	
24 год.	
Практичні, семінарські заняття	
12 год. семінарські	год.
Лабораторні заняття	
год.	год.
Самостійна робота	
84 год.	год.
Індивідуальні завдання	
Контрольна робота 10 год. із самостійної роботи	

1.6. Заплановані результати навчання

1.6.1. Набуті завдяки вивченню курсу знання мають поширити базу теоретичних економічних знань у студентів як основи щодо формування навичок і вмінь дослідження практичних проблем ведення міжнародного бізнесу в умовах України, створять логічну основу для підготовки висококваліфікованих фахівців з вищою економічною освітою й дозволять майбутнім спеціалістам застосовувати їх у науковій та практичній діяльності із вирішення фахових завдань. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти таких результатів навчання у межах формування їхньої професійної компетентності, а саме:

1.6.2. Знати:

- категоріально-поняттєвий апарат, що застосовується в теорії і практиці іміджології і брендингу;
- сутність комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій і «некласичних» напрямів і форм маркетингових комунікацій, їх значення і еволюцію, чинники і рівні розвитку, особливості застосування;
- загальні закономірності розвитку маркетингових комунікацій, форми і механізми їхнього відтворення у різних секторах і галузях економіки;
- основні механізми і обмеження маркетингової діяльності у галузі просування іміджу організацій (фірм) засобами державного нормативно-правового регулювання господарської діяльності суб'єктів ринку;

1.6.3. Вміти:

- творчо втілювати на практиці теоретичні знання вирішення управлінських завдань, пов'язаних з формуванням і просуванням іміджу організацій (фірм) в умовах України на основі застосування сучасних маркетингових технологій;
- аналізувати динамічні якісні зміни у ставленні стейкхолдерів фірми до неї та її продуктів;
- використовувати одержані знання в умовах України, виходячи з цілей, завдань і особливостей формування і просування іміджу вітчизняних фірм у різних галузях економіки;

1.6.4. Володіти навичками:

- впровадження пріоритетних напрямів і форм маркетингового управління сучасними організаціями у різних сферах суспільства і галузях економіки;
- маркетингового аналізу стану і тенденцій розвитку різних галузей економіки і окремих підприємств різних організаційних форм;
- визначення і обґрунтування конкретних форм і завдань економічного розвитку вітчизняних підприємств з урахуванням потреб споживачів та особливостей ринкових ситуацій у різних секторах і галузях економіки;
- розробки і втілення пропозицій із вдосконалення маркетингового розвитку вітчизняних підприємств;
- ідентифікування та оцінювання ризиків від впровадження маркетингових інновацій на різних ринках і підприємствах різних організаційних форм;
- визначення і оцінки результативності та ефективності впровадження маркетингових заходів щодо формування і просування іміджу українських компаній в міжнародному бізнесі.

2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Розділ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖ-ПРОМОУШЕНА У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Тема 1. Корпоративний імідж-промоушен у міжнародному бізнесі: предмет і завдання курсу

Початкове і сучасне розуміння терміна «корпоративний імідж» (corporate image). Корпоративний імідж як образ компанії в уявленні широких верств суспільства. Зміст і складові іміджу фірми. Корпоративний імідж як ціль і результат маркетингового управління сучасною фірмою. Корпоративний імідж як маркетинговий продукт. Промоушен (promotion) – зміст і завдання у системі маркетингового управління (marketing management). Структура промоушен як системи засобів просування і підтримки продуктів фірми. Промоушен мікс (promotion mix) як комплекс заходів маркетингу, націлений на популяризацію (просування) маркетингових продуктів серед цільової

аудиторії і суспільства в цілому. Головні напрями промоушен мікс: споживацький – клієнтський промоушен (consumer promotion); торгівельний промоушен (trade promotion); перехресний промоушен (cross promotion); онлайн промоушен (online promotion). Вибір напрямів і форм просування корпоративного іміджу в контексті промоушен мікс. Міжнародний досвід і сучасні тенденції розвитку корпоративного імідж-промоушена. Специфіка і обмеження ефективного корпоративного імідж-промоушена в Україні.

Тема 2. Імідж як фактор міжнародної конкурентоспроможності фірми

Зміст і механізми формування причинно-наслідкових зв'язків конкурентоспроможності фірми та її іміджу. Напрями і форми впливу конкурентних переваг фірми на формування і зміцнення її іміджу. Вплив іміджу фірми на стан її конкурентоспроможності. Імідж як основа формування унікальної пропозиції про продаж (USP – unique selling proposition) і моделювання «ситуації кугуара» (cougar situation). Взаємозв'язок іміджу фірми з використанням нею моделі впливу на споживачів – MICE (money, ideology, corruption, ego). Напрями та форми зміцнення іміджу як фактора підвищення конкурентоспроможності фірми. Піднесення іміджу. Відбудова від конкурентів. Контрреклама («відмивання» іміджу). Специфіка рішень, пов'язаних зі зміцненням іміджу, на різних етапах життєвого циклу організації (фірми).

Тема 3. Брендинг як система формування і просування іміджу фірми

Теоретичні аспекти технології брендингу. Основні визначення брендингу. Зміст поняття «бренд» (brand) і його складові. Бренд як система уявлень про організацію (фірму) з боку її стейкхолдерів. Маркетингова класифікація брендів. Основні моделі брендингу та їх характеристика. Маркетингові дослідження бренду. Зміст і складові брендингу організації (фірми). Підготовча стадія брендингу. Сегментація стейкхолдерів фірми. Позиціонування бренду. Проективна стадія брендингу. Формування системи ідентифікації бренду. Проектування атрибутів бренду. Взаємозв'язок понять бренд, товарний знак, торгова марка, логотип, фірмовий стиль. Ім'я бренду (brand name). Бренд-нейм як найважливіший атрибут (ідентифікатор) бренду. Зміст і завдання неймінгу (naming). Гасло – слоган (slogan) і етапи його розробки. Логотип – лого (logo) та основні вимоги до його створення. Класифікація товарних знаків (trademark). Шрифт і колір (font and color) як атрибути бренду. Управління лояльністю стейкхолдерів фірми до її бренду. Зміст лояльності (brand loyalty): основні визначення, типи і моделі. Еволюція маркетингу лояльності (loyalty marketing). Типи і форми програм лояльності (loyalty program). Основні компоненти програми лояльності та процес її організації. Антилояльність як прагнення уникати бренд (brand avoidance). Актуальні напрями розвитку брендингу у міжнародному бізнесі. Міжнародні фактори брендингу. Інтегрований брендинг (integrating branding, integrated branding). Управління просуванням брендів в умовах глобалізації. Інтернет-брендинг (internet branding, e-branding). Основні стратегії міжнародного брендингу. Особливості, проблеми та перспективи розвитку брендингу в Україні. Специфіка міжнародного брендингу українських компаній на міжнародних ринках: товарів споживчого призначення повсякденного попиту (FMCG – fast moving consumer goods) та тривалого використання (durable goods), товарів виробничого призначення (B2B products – business-to-business products), сільськогосподарських продуктів (agricultural goods).

Тема 4. Моніторинг та оцінка бренду організації (фірми)

Проблеми операціоналізації і вимірювання брендів. Способи оцінки бренду. Проблеми оцінки вартості бренду. Методика оцінки активів бренду Кевіна Л. Келлера (Kevin Lane Keller). Капітал бренду: поняття, складові, переваги. Поінформованість про бренд. Репутація бренду. Індивідуальність бренду. Образність бренду. Методика оцінки сили бренду Девіда А. Аакера (David Allen Aaker). Прихильність до бренду. Визначення частки ринку. Аналіз конкурентних позицій на ринку. Оцінка темпів зростання. Методика

оцінки вартості бренду Жана-Ноеля Капферера (Jean-Noel Kapferer). Розрахунок чистого приведенного (дисконтованого) доходу, що генерується брендом як нематеріальним активом. Рейтинг товарного знака. Міжнародні рейтингові оцінки брендів. Методичні підходи до визначення міжнародних рейтингових оцінок брендів: Interbrand Zintzmeyer & Lux (Interbrand Group); Business Week (The McGraw-Hill Companies Inc.); Brand Finance; Millward Brown Optimor (MBO). Піднесення бренду і механізми його просування. Лізинг, франчайзинг і ліцензійні угоди.

Розділ II ФОРМУВАННЯ І ПРОСУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ (ФІРМИ) ЗАСОБАМИ КОМПЛЕКСУ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Тема 5. Роль і місце реклами в системі формування і просування іміджу організації (фірми).

Роль і місце реклами (advertising) в системі формування і просування іміджу організації (фірми) як елемента комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС – integrated marketing communications). Зміст, цілі, завдання і можливості реклами у виконанні завдань формування і просування іміджу організації (фірми). Розробка програм розвитку реклами і рекламних кампаній, спрямованих на різні групи стейкхолдерів фірми. Визначення рекламних комунікацій і носіїв реклами, найбільш результативних і ефективних щодо впливу на окремі групи стейкхолдерів: власників фірми, споживачів, контрагентів, конкурентів, організації захисників навколишнього середовища і захисту прав споживачів, органи державного і місцевого управління, місцеві громади, міжнародні урядові і неурядові організації і спілки.

Тема 6. Стимулювання збуту як напрям формування і просування іміджу організації (фірми)

Роль і місце стимулювання збуту (promotion) в системі формування і просування іміджу організації (фірми) як елемента комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС – integrated marketing communications). Зміст, цілі, завдання і можливості стимулювання збуту у виконанні завдань формування і просування іміджу організації (фірми). Визначення і обґрунтування програм і планів розвитку стимулювання збуту, спрямованих на різні групи стейкхолдерів фірми. Форми і механізми стимулювання окремих груп стейкхолдерів: власників фірми, споживачів, контрагентів, конкурентів, організацій захисників навколишнього середовища і захисту прав споживачів, органів державного і місцевого управління, місцевих громад, міжнародних урядових і неурядових організацій і спілок.

Тема 7. Формування і просування іміджу організації (фірми) в контексті особистих продажів

Роль і місце особистих продажів (personal selling) в системі формування і просування іміджу організації (фірми) як елемента комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС – integrated marketing communications). Зміст, цілі, завдання і можливості особистих продажів у виконанні ними завдань формування і просування іміджу організації (фірми). Визначення і обґрунтування програм і планів особистих продажів, спрямованих на різні групи стейкхолдерів фірми. Форми і механізми організації особистих продажів, найбільш результативних і ефективних щодо окремих груп стейкхолдерів: власників фірми, споживачів, контрагентів, конкурентів, організацій захисників навколишнього середовища і захисту прав споживачів, органів державного і місцевого управління, місцевих громад, міжнародних урядових і неурядових організацій і спілок.

Тема 8. Зв'язки з громадськістю в системі формування і просування іміджу організації (фірми)

Роль і місце зв'язків з громадськістю (PR – public relations) в системі формування і просування іміджу організації (фірми) як елемента комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC – integrated marketing communications). Зміст, цілі, завдання і можливості зв'язків з громадськістю у виконанні завдань формування і просування іміджу організації (фірми). Визначення і обґрунтування програм і планів розвитку зв'язків з громадськістю, спрямованих на різні групи стейкхолдерів фірми. Форми і механізми організації зв'язків з громадськістю, найбільш результативні і ефективні щодо впливу на окремі групи стейкхолдерів: власників фірми, споживачів, контрагентів, конкурентів, організацій захисників навколишнього середовища і захисту прав споживачів, органів державного і місцевого управління, місцевих громад, міжнародних урядових і неурядових організацій і спілок.

Тема 9. Формування і просування іміджу організації (фірми) за допомогою неklasичних маркетингових комунікацій

Зміст і критерії визначення неklasичних маркетингових комунікацій – НМК (NTM – non-traditional marketing). Головні методи, форми організації і технологічні особливості сучасних НМК. Прямий та інтерактивний маркетинг (direct and interactive marketing). Цифровий маркетинг (digital marketing). Інтернет-маркетинг (internet marketing). Подієвий маркетинг (event marketing). Партизанський маркетинг (guerrilla marketing). Вірусний маркетинг (viral marketing). Реклама в місцях продажів (POP advertising – point-of-purchase advertising). Семплінг (sampling). Продакт-плейсмент (product placement). Мобільний маркетинг (cellular marketing). Реклама прямого відгуку (direct-response advertising). Комунікації в продукті (in-product communication). Маркетинг в соціальних мережах (SMM – social media marketing). Пошукова оптимізація (SEO – search engine optimization). Цільова сторінка – лендинг пейдж (landing page). Спонсорство (sponsorship). Маркетинг із уст в уста (WOMM – Words of mouth marketing). Ситуації використання неklasичних НМК. Методи і критерії оцінювання результативності і ефективності використання НМК у вирішенні завдань формування і просування іміджу організації (фірми).

Розділ III. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ І ЕТИКА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ (ФІРМИ)

Тема 10. Корпоративна соціальна відповідальність організації (фірми)

Соціальна відповідальність як об'єкт дослідження економічної науки. Економічна доцільність соціально-відповідальної поведінки організації: аргументи за і проти. Альтернативні погляди на зміст і економічну доцільність соціальної відповідальності Кіта Дейвіса (Keith Davis) і Мілтона Фрідмана (Milton Friedman). Зміст і складові КСВ – корпоративної соціальної відповідальності (CSR – corporate social responsibility): перед споживачами, конкурентами, співробітниками, власниками, суспільством в цілому. Основні підходи до соціальної відповідальності (рівні КСВ): соціально-безвідповідальний, соціально-пасивний, соціально-відповідальний, соціально-активний. Міжнародні стандарти корпоративної соціальної відповідальності та міжнародні стандарти соціальної звітності: необхідність, зміст, особливості впровадження і застосування. Стандарт соціальної відповідальності компанії «Social Accountability International» (SAI), 1989 – Міжнародний стандарт SA 8000 (Social Accountability 8000 – Соціальна відповідальність 8000). Інструкція з соціальної відповідальності Міжнародної організації зі стандартизації – International Organization for Standardization (ISO), 2010 – Міжнародний стандарт ISO 26000:2010 – Social responsibility (соціальна відповідальність). Міжнародні стандарти аудиту нефінансової звітності Міжнародної федерації бухгалтерів – International Federation of Accountants (IFAC) – Міжнародний стандарт ISAE 3000 (2000) та ISAE 3402 (2009) –

International Standards for Assurance Engagements (Міжнародні стандарти завдань з підтвердження достовірності інформації). Міжнародний стандарт верифікації соціальної звітності компаній британського Інституту соціальної та етичної звітності (Institute of Social and Ethical Accountability) – AA1000 AS (1999). Міжнародні стандарти звітності у сфері сталого розвитку організації «Глобальна ініціатива зі звітності» (GRI – The Global Reporting Initiative) – Інструкція зі звітності у сфері сталого розвитку (G4. Sustainability Reporting Guidelines). Проблеми і перспективи використання методик оцінювання КСВ фірм в Україні. Індекс прозорості сайтів українських компаній.

Тема 11. Етика ведення міжнародного бізнесу

Етика бізнесу і підходи до вирішення етичних проблем. Етичні проблеми і етична поведінка організації (фірми). Вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на етичність поведінки організації. Основні етичні підходи. Телеологічний (утилітарний) підхід (teleological approach to ethics). Деонтологічний (універсальний) підхід (deontological approach to ethics). Тестування етичності поведінки організації. Категоричний імператив Канта. Телевізійний тест. Професійні кодекси і кодекси корпоративної етики. Основний принцип професійної етики. Основні функції кодексів: репутаційна, управлінська, розвитку корпоративної культури. Зміст і структура кодексів. Основні підходи до створення етичних кодексів: професійний, декларативний, розгорнутий.

Тема 12. Репутація організації (фірми) як результуюча оцінка її діяльності в міжнародному бізнесі

Методи і підходи до визначення і аналізу репутації організації (фірми). Оцінка перевищення ринкової вартості над балансовою (бухгалтерський метод; фінансові підходи до оцінки вартості бренду). Оцінка іміджу, сформованого за допомогою маркетингових комунікацій (контент-аналіз). Оцінка репутації фірми з боку її стейкхолдерів (вимірювання в експертних групах, оцінка капіталу бренду). Зміст, критерії і підходи до розрахунків оцінок репутації організації (фірми). Методи вимірювання репутації. Методика розрахунку коефіцієнта репутації Reputation Quotient (RQ) компаній Reputation Institute і Harris Interactive. Складові Reputation Quotient: Емоційна привабливість (Emotional Appeal); Продукти та послуги (Products & Services); Бачення та лідерство (Vision & Leadership); Корпоративна культура і середовище (Workplace & Environment); Соціальна відповідальність (Social Responsibility); Фінансова результативність (Financial Performance). Модель оцінки репутації REPTRAK компанії Reputation Institute. Складові моделі: Продукти і послуги (Products & Services); Лідерство (Leadership); Результативність (Performance); Умови праці (Workplace); Громадянство (Citizenship); Інновації (Innovations); Управління (Governance). Проблеми і перспективи використання методик вимірювання репутації фірм в Україні.

3. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ I. Теоретико-методологічні основи корпоративного імідж-промоушена у міжнародному бізнесі												
Тема 1. Корпоративний імідж-промоушен у міжнародному бізнесі:	9	2	1			6						

предмет і завдання курсу												
Тема 2. Імідж як фактор міжнародної конкурентоспроможності фірми	9	2	1			6						
Тема 3. Брендинг як система формування і просування іміджу фірми	9	2	1			6						
Тема 4. Моніторинг та оцінка бренду організації (фірми)	9	2	1			6						
Разом за розділом 1	36	8	4			24						
Розділ II. Формування і просування корпоративного іміджу організації (фірми) засобами комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій												
Тема 5. Роль і місце реклами в системі формування і просування іміджу організації (фірми)	9	2	1			6						
Тема 6. Стимулювання збуту як напрям формування і просування іміджу організації (фірми)	9	2	1			6						
Тема 7. Формування і просування іміджу організації (фірми) в контексті особистих продажів	9	2	1			6						
Тема 8. Зв'язки з громадськістю в системі формування і просування іміджу організації (фірми)	9	2	1			6						
Тема 9. Формування і просування іміджу організації (фірми) за допомогою неklasичних маркетингових комунікацій	9	2	1			6						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Разом за розділом 2	45	10	5			30						
Розділ III. Соціальна відповідальність і етика ведення бізнесу як основа формування репутації організації (фірми)												
Тема 10. Корпоративна соціальна відповідальність організації (фірми)	9	2	1			6						
Тема 11. Етика ведення міжнародного бізнесу	9	2	1			6						
Тема 12. Репутація організації (фірми) як	11	2	1			8						

результуюча оцінка її діяльності в міжнародному бізнесі												
Разом за розділом 3	29	6	3			20						
Контрольна робота	10					10						
УСЬОГО	120	24	12			84						

4. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ, СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Імідж як фактор міжнародної конкурентоспроможності фірми	2
2	Бренд організації (фірми) і його оцінка	2
3	Формування і просування іміджу організації (фірми) засобами комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій	2
4	Некласичні методи і форми організації маркетингових комунікацій у системі формування і просування іміджу організації (фірми)	
5	Корпоративна соціальна відповідальність організації (фірми) і етика ведення міжнародного бізнесу	2
6	Репутація організації (фірми) як результуюча оцінка її діяльності в міжнародному бізнесі	2
	Разом	12

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Види та зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Корпоративний імідж як маркетинговий продукт	6
2	Імідж як основа формування унікальної пропозиції про продаж (USP – unique selling proposition) і моделювання «ситуації кугуара» (cougar situation)	6
3	Специфіка міжнародного брендингу українських компаній на міжнародних ринках: товарів споживчого призначення повсякденного попиту (FMCG – fast moving consumer goods) та тривалого використання (durable goods), а також товарів виробничого призначення (B2B products – business-to-business products)	6
4	Головні методики оцінки бренду: Кевіна Л. Келлера (Kevin Lane Keller); Девіда А. Аакера (David Allen Aaker); Жана-Ноеля Капферера (Jean-Noel Kapferer).	6
5	Всього за розділом 1	24
6	Визначення рекламних комунікацій і носіїв реклами, найбільш результативних і ефективних щодо впливу на окремі групи стейкхолдерів	6
7	Визначення і обґрунтування програм і планів розвитку стимулювання збуту, спрямованих на різні групи стейкхолдерів фірми	6
8	Визначення і обґрунтування програм і планів особистих продажів, спрямованих на різні групи стейкхолдерів фірми.	6
9	Форми і механізми організації зв'язків з громадськістю, найбільш результативні і ефективні щодо впливу на окремі групи стейкхолдерів	6
10	Вибір напрямів і форм використання НМК – некласичних маркетингових комунікацій (NTM – non-traditional	6

	marketing) у формуванні і просуванні іміджу організації (фірми)	
11	Всього за розділом 2	30
12	Міжнародні стандарти корпоративної соціальної відповідальності та міжнародні стандарти соціальної звітності	6
13	Професійні кодекси і кодекси корпоративної етики як засоби зміцнення іміджу організації (фірми)	6
14	Головні методики оцінки репутації організації (фірми): Reputation Quotient (RQ); REPTRAK	8
15	Всього за розділом 3	20
15	Контрольна робота	10
	Разом	84

6. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ (КОНТРОЛЬНА РОБОТА)

Контрольна робота передбачає 10 годин із складу самостійної роботи для підготовки.

Контрольна робота з предмету складається з теоретичної частини. У теоретичній частині (доповіді) відповідно до заданого питання висвітлюють теоретичні положення та відповіді на тестові питання згідно з варіантом.

1. Корпоративний імідж як ціль і результат маркетингового управління сучасною фірмою.
2. Міжнародний досвід і сучасні тенденції розвитку корпоративного імідж-промоушена в Україні.
3. Напрями і форми впливу конкурентних переваг фірми на формування і зміцнення її іміджу.
4. Специфіка рішень, пов'язаних зі зміцненням іміджу, на різних етапах життєвого циклу організації (фірми).
5. Основні моделі брендингу та їх характеристика.
6. Типи і форми програм лояльності (loyalty program).
7. Основні компоненти програм управління просуванням брендів в умовах глобалізації.
8. Інтернет-брендинг (internet branding, e-branding).
9. Основні стратегії міжнародного брендингу.
10. Методика оцінки активів бренду Кевіна Л. Келлера (Kevin Lane Keller).
11. Методика оцінки сили бренду Девіда А. Аакера (David Allen Aaker).
12. Методика оцінки вартості бренду Жана-Ноеля Капферера (Jean-Noel Kapferer).
13. Міжнародні ренкінги брендів Interbrand Zintzmeyer & Lux, Business Week, Brand Finance та Millward Brown Optimor.
14. Формування і просування іміджу фірми засобами подієвого маркетингу (event marketing).
15. Партизанський маркетинг (guerrilla marketing) як засіб формування і просування іміджу фірми.
16. Напрями і форми вірусного маркетингу (viral marketing) у формуванні і просуванні іміджу фірми.
17. Семплінг (sampling) як засіб формування і просування іміджу фірми.
18. Напрями і форми продакт-плейсмент (product placement) у формуванні і просуванні іміджу фірми.
19. Мобільний маркетинг (cellular marketing) як засіб формування і просування іміджу фірми.
20. Напрями і форми маркетингу в соціальних мережах (SMM – social media marketing) у формуванні і просуванні іміджу фірми.

21. Пошукова оптимізація (SEO – search engine optimization) як засіб формування і просування іміджу фірми.
22. Напрями і форми маркетингу із уст в уста (WOMM – Words of mouth marketing) у формуванні і просуванні іміджу фірми.
23. Стандарт соціальної відповідальності компанії «Social Accountability International» (SAI), 1989 – Міжнародний стандарт SA 8000 (Social Accountability 8000 – Соціальна відповідальність 8000).
24. Інструкція з соціальної відповідальності Міжнародної організації зі стандартизації – International Organization for Standardization (ISO), 2010 – Міжнародний стандарт ISO 26000:2010 – Social responsibility (соціальна відповідальність).
25. Міжнародні стандарти аудиту нефінансової звітності Міжнародної федерації бухгалтерів – International Federation of Accountants (IFAC) – Міжнародний стандарт ISAE 3000 (2000) та ISAE 3402 (2009) – International Standards for Assurance Engagements (Міжнародні стандарти завдань з підтвердження достовірності інформації).
26. Міжнародний стандарт верифікації соціальної звітності компаній британського Інституту соціальної та етичної звітності (Institute of Social and Ethical Accountability) – AA1000 AS (1999).
27. Міжнародні стандарти звітності у сфері сталого розвитку організації «Глобальна ініціатива зі звітності» (GRI – The Global Reporting Initiative) – Інструкція зі звітності у сфері сталого розвитку (G4. Sustainability Reporting Guidelines).
28. Оцінка перевищення ринкової вартості над балансовою як метод визначення і аналізу репутації організації (фірми).
29. Методика розрахунку коефіцієнта репутації Reputation Quotient (RQ) компаній Reputation Institute і Harris Interactive.
30. Модель оцінки репутації REPTRAK компанії Reputation Institute.

7. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Формами контролю знань є дистанційний контроль виконання практичних завдань в LMS Google Classroom, опитування на семінарських заняттях, підготовка рефератів, проведення поточних контрольних робіт і письмового підсумкового контролю.

Оцінювання успішності студентів здійснюється відповідно бальної національної шкали оцінювання.

8. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Критерії оцінки усного опитування на семінарських заняттях

Критерії оцінки усного опитування на семінарських заняттях (за п'ятибальною шкалою) встановлюються за такими критеріями:

- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- ступінь засвоєння фактичного матеріалу курсу;
- знання основної та додаткової літератури;
- уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді навчальних ситуацій (кейсів), розв'язання задач, проведення розрахунків тощо при виконанні завдань, внесених на розгляд в аудиторії;
- логіка, структура, стиль викладу матеріалу при виступах у аудиторії, вміння захищати свою позицію та здійснювати узагальнення інформації, отриманої з відповідей інших осіб.

5 балів студент отримує, якщо його відповідь повністю відповідає визначеним критеріям. Він повинен знати відповіді на всі питання навчальної програми, продемонструвати повні і глибокі знання лекційного матеріалу, а також підручників і

навчальних посібників. Студент – відмінник повинен знати як саме використовуються методи і інструменти маркетингу в ринкових умовах України та на світових ринках, здійснювати порівняльний аналіз, робити логічні висновки, висловлювати власне ставлення до пропонованих йому проблем, демонструвати знання законодавчих та нормативних актів України, а також міжнародних стандартів соціальної відповідальності і етики ведення міжнародного бізнесу.

4 бали свідчить, що студент має тверді знання з дисципліни «Менеджмент та маркетинг» в обсязі навчальної програми, вміє використовувати інструментарій маркетингу. Але у розкритті змісту питань були допущені незначні помилки у формулюванні термінів і категорій, або недостатнє висвітлення питань.

3 бали виставляється тоді, коли знання студентів відповідають мінімуму і не нижче вимог, які існують у вищій школі і є в навчальних планах і програмах. Ці бали виставляється коли студент продемонстрував, хоча і не в повному обсязі, але в цілому, правильні знання програми курсу, виявив розуміння основного змісту питань.

2-0 балів ставиться при наявності серйозних недоліків, коли знання студентів нижче мінімуму навчальної програми, коли вони мають хаотичний і безсистемний характер, коли у студента відсутнє розуміння не тільки другорядних, але і вузлових питань курсу.

Критерії оцінювання реферативних доповідей

5 балів ставиться за умов, якщо студент продемонстрував вміння всебічно, безпомилково, в логічній послідовності проаналізувати проблему, проявив творчий підхід, проаналізував альтернативні теоретичні погляди, проявив авторське ставлення, використав значний фактичний та статистичний матеріал, сформулював висновки;

4 бали ставиться студенту, який продемонстрував вміння всебічно та безпомилково проаналізувати проблему, проаналізував альтернативні теоретичні погляди, використав значний фактичний та статистичний матеріал, сформулював висновки, проте відсутній творчий підхід при аналізі проблем;

3 бали отримує студент, який виконав завдання з незначними помилками, в недостатній мірі використав статистичний та фактичний матеріал, не виявив авторського розуміння проблеми;

2 бали виставляється студенту, який припускається грубих помилок та логічної непослідовності під час виконання завдання, не використав сучасну літературу та сучасний фактичний матеріал.

Підсумкова оцінка успішності

Враховує усі види аудиторної і позааудиторної роботи студентів протягом семестру і передбачає використання національної шкали оцінювання

9. СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

Поточний контроль та самостійна робота												Поточний контроль Контрольна робота		Разом	Іспит	Сума
Розділ 1				Розділ 2					Розділ 3							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12					
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	50	10	60	40	100

Шкала оцінювання

Сума балів	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

9. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

Аакер Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха: Пер. с англ. / Дэвид Аакер. – М. : Эксмо, 2016. – 640 с.

Аакер Д. Создание сильных брендов = Building strong brands: Пер. с англ. – 2-е изд. / Дэвид А. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с.

Благов Ю. Корпоративная социальная ответственность. Эволюция концепции / Юрий Благов. – М. : Высшая школа менеджмента, 2015. – 272 с.

Брандтвайнер Р. Этика против выгоды. Решения менеджеров в ситуации морального выбора: Пер. с нем. / Роман Брандтвайнер, Михаэль Личка, Михаэла Саске. – М.: Гуманитарный центр, 2016. – 212 с.

Григорян Е. Корпоративная социальная ответственность. Учебник для бакалавров / Екатерина Григорян, Игорь Юрасов. – М. : Дашков и Ко, 2018. – 248 с.

Гурова И. Социальная ответственность и этика в глобальной экономике / Ирина Гурова. – М. : Московский государственный институт международных отношений, 2018. – 256 с.

Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда = Strategic Brand Management: Пер. с фр. / Жан-Ноэль Капферер. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.

Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брэндинга: Пер. с фр. / Жан-Ноэль Капферер. – М. : Инфра-М, 2010. – 211 с.

Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент. Создание, оценка и управление марочным капиталом: Пер. с англ. / Кевин Лейн Келлер. – М. : Вильямс, 2016. – 704 с.

Котлер Ф. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей: пер. с англ / Филип Котлер. – М. : Альпина Паблишер, 2019. – 206 с.

Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе: пер. с англ. / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240 с.

Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – 15-е изд. / Филип Котлер, Кевин Лейн Келлер ; пер. с англ. В. Кузина. – СПб. : Питер, 2018. – 848 с.

Котлер Ф. Основы маркетинга. – 5-е Европейское изд. / Филип Котлер, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс ; пер. с англ. А. Назаренко, А. Свирид. – М. : Вильямс, 2019. – 752 с.

Куалман Э. Безопасная сеть. Правила сохранения репутации в эпоху социальных медиа и тотальной публичности: Пер. с англ. / Эрик Куалман. М. : Альпина Паблишер, 2017. – 214 с.

Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок – 2-е изд. / Жан-Жак Ламбен, Изабель Шулинг, Рубен Чумпитас Касерес ; пер. с англ. В. Б. Колчанова, И. И. Малковой. – СПб., М., Минск: Питер, 2014. – 720 с.

Ньюмейер М. Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью = The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design: Пер. с англ. / Марти Ньюмейер. – М.: Вильямс, 2006. – 192 с.

Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров. – 2-е изд. / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб: Питер, 2002. – 656 с.

Тимошенко И. В. Методология научных исследований : учеб. пособие / И. В. Тимошенко, О. Н. Нащекина. – Х.: НТУ «ХПИ», 2011. – 304 с.

Тимошенко И. В. Теория и практика маркетинга в современном обществе / И. В. Тимошенко. Человек, институты и рынки в системе образования : монография. – Х., 2010. – С.279-342.

Допоміжна література

Акулич М. Интернет-маркетинг. Направления и инструменты коммуникаций / Маргарита Акулич. – М. : Издательские решения, 2017. – 164 с.

Акулич М. Маркетинг перформанс и партнерский (аффилированный, CPA) маркетинг / Маргарита Акулич. – М. : Издательские решения, 2018. – 208 с.

Акулич М. Скрытый маркетинг, сарафанное радио, нативная реклама / Маргарита Акулич. – М. : Издательские решения, 2018. – 82 с.

Виттенберг Е. Социальная ответственность бизнеса на постсоветском пространстве / Евгений Виттенберг. – М. : Издательство РГГУ, 2011. – 488 с.

Глоссарий маркетинговых терминов = Glossary of Marketing Terms / под общ. ред. И. В. Тимошенко. – Харьков: Изд-во НУА, 2004. – 240 с.

Гурова И. Этика международных экономических отношений / Ирина Гурова. – М. : Дело, 2004. – 408 с.

Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / Пер. с англ. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2008. – 288 с.

Кревенс Д. Стратегический маркетинг. – 6-е изд. / Дэвид В. Кревенс. – К.; М.; СПб.: Вильямс, 2003. – 752 с.

Никитина Л. Корпоративная социальная ответственность / Л. Никитина, Д. Хабикужин, Д. Борзаков. – М. : Феникс, 2015. – 445 с.

Ньюмэн Э. Розничная торговля: организация и управление / Э. Ньюмэн, П. Каллен. – СПб., М., Харьков, Минск: Питер, 2004. – 416 с.

Нэгл Т. Т. Стратегия и тактика ценообразования. Руководство для принятия решений, приносящих прибыль. – 3-е изд. / Т. Т. Нэгл., Р. К. Холден. – СПб., М., Харьков, Минск: Питер, 2003. – 576 с.

Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей / Том Осентон. – К.; М.; СПб.: Вильямс, 2003. – 304 с.

Осовицкая Н. HR #digital #бренд #аналитика #маркетинг / Нина Осовицкая. – СПб: Питер, 2019. – 400 с.

Прает ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии: Пер. с англ. / Дуглас ван Прает. М. : Азбука Бизнес, 2018. – 320 с.

Прохоров Н. Управление репутацией в интернете / Никита Прохоров, Дмитрий Сидорин М. : Издательский дом Университета «Синергия», 2017. – 160 с.

Роулс Д. Мобильный маркетинг. Мобильные технологии – революция в маркетинге, коммуникациях и рекламе: Пер. с англ. / Дэниел Роулс. – М. : Олимп-Бизнес, 2019. – 296 с.

Саттон Д. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием / Д. Саттон, Т. Кляйн. – СПб., М., Харьков, Минск: Питер, 2004. – 240 с.

Семь нот менеджмента: настольная книга руководителя – 7-е изд. / под ред. В. Красновой, А. Привалова. – М.: ЗАО «Журнал эксперт», 2008. – 964 с.

Социальная ответственность. Вызовы времени / Ред. Елена Завьялова. – М. : МГИМО-Университет, 2016. – 262 с.

Тимошенко И. В. Практикум по маркетингу: уч. пособие / И. В. Тимошенко ; рекомендовано МОН Украины как уч. пособие для студ-в высш. уч. заведений. – Х., 2004. – 213 с.

Тимошенко И. В. Рейтинги университетов и проблема информационной асимметрии в условиях глобализации / И. В. Тимошенко, О. Н. Нащекина // Европейський вектор економічного розвитку. – 2012. – № 2. – С. 329–334.

Тимошенко И. В. Экономические институты и этика бизнеса / И. В. Тимошенко // Journal of institutional studies (Журнал институциональных исследований). – Ростов-на-Дону, 2013. – Т. 5. – № 3. – С. 102–113.

Тулупов Д. Интернет-маркетинг без воды / Дмитрий Тулупов. – М. : Издательские решения, 2018. – 40 с.

Фисун А. Капитал репутации / Алексей Фисун. – М. : ИКАР, 2017. – 324 с.

Форсайт П. Мастерство продажи / Патрик Форсайт. – К.; М.; СПб.: Вильямс, 2004. – 160 с.

Холланд Г. Мобильный маркетинг: Пер. с англ. / Генрих Холланд, Кристин Баммель. – М. : Вершина, 2006. – 208 с.

Царев В. В. Электронная коммерция: Учеб. для вузов / В. В. Царев, А. А. Кантарович. – СПб., М., Харьков, Минск: Питер, 2008. – 320 с.

Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль. – СПб., М., Харьков, Минск: Питер, 2003. – 752 с.

Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей / Пер. с англ. / Дж. Ф. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. У. Миниард. – СПб.: Питер Ком, 2007. – 943 с.

Якобуччи Д. Школа маркетинга Келлога / Д. Якобуччи. – СПб., М., Харьков, Минск: Питер, 2004. – 400 с.

10. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

10.1. Офіційна статистика (галузева, державна, міжнародна)

46. Державна фіскальна служба України: <http://sfs.gov.ua/>

47. Державний комітет статистики України: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

48. Міністерство освіти і науки України: <http://mon.gov.ua/>

49. CIA The World Factbook: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

50. International Statistical Institute: <http://www.isi-web.org/>

51. The World Bank: <http://www.worldbank.org/>

52. UN Statistics Division: <http://unstats.un.org/unsd/default.htm>

10.2. Спеціалізовані маркетингові та рекламні портали

53. Корпоративний менеджмент: <http://cfin.ru/>

54. Международная Маркетинговая Группа: <http://www.marketing-ua.com/index.php/>

55. Портал Дело.ua: <http://delo.ua/>

56. Потребитель. Экспертиза и Тесты: <http://potrebitel.ru/>

57. РБК - Исследования рынков: <http://research.rbc.ru/>

58. Спілка рекламистів України <http://reklamspilka.in.ua/>

59. ТРИЗ-ШАНС: <http://www.triz-ri.ru/>

60. Украинская ассоциация маркетинга: <http://uam.in.ua/rus/>

- 61. Український союз промисловців і підприємців: <http://uspp.ua/news/>
- 62. Укркондитер: <http://www.ukrkonditer.kiev.ua/>
- 63. AdMe.ru (Ежедневное издание о рекламе): <http://www.adme.ru/>
- 64. Advertology.ru (Наука о рекламе): <http://www.advertology.ru/>
- 65. I. Marketing. Библиотека маркетолога: <http://www.marketing.spb.ru/>
- 66. Sostav.ru (Маркетинг, Реклама, PR): <http://www.sostav.ru/>

10.3. Ділова та спеціальна періодика

- 67. Бизнес: <http://www.business.ua/>
- 68. Компьютерра: <http://www.computerra.ru/>
- 69. Контракты: <http://kontrakty.ua/>
- 70. Маркетинг и реклама: <http://mr.com.ua/>
- 71. Новый маркетинг: <http://marketing.web-standart.net/>
- 72. Современные технологии ритейла и электронной коммерции:
<http://www.shopolog.ru/>
- 73. Эксперт Украина: <http://www.expert.ua/>
- 74. Advertising Age: <http://adage.com/>