

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС
з дисципліни
«КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ-ПРОМОУШЕН В
МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ»
для студентів

Рівень вищої освіти: **другий (магістерський)**
Галузь знань: **29 «Міжнародні відносини»**
Спеціальність **292 «Міжнародні економічні відносини»**
Освітня програма **«Міжнародний бізнес»**
Вид дисципліни: **за вибором**

УКЛАДАЧ:

Професор кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії
д.е.н., доц. І. В. Тимошенко

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

РОЗШИРЕНИЙ ПЛАН ЛЕКЦІЙ

з дисципліни

«КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ-ПРОМОУШЕН В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ»

для студентів

Рівень вищої освіти: **другий (магістерський)**

Галузь знань: **29 «Міжнародні відносини»**

Спеціальність **292 «Міжнародні економічні відносини»**

Освітня програма **«Міжнародний бізнес»**

Вид дисципліни: **за вибором**

УКЛАДАЧ:

Професор кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

д.е.н., доц. І. В. Тимошенко

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

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

1. Корпоративний імідж як образ компанії в уявленні широких верств суспільства.
2. Зміст і складові іміджу фірми.
3. Корпоративний імідж як маркетинговий продукт.
4. Промоушен мікс (promotion mix) як комплекс заходів маркетингу, націлений на популяризацію (просування) маркетингових продуктів серед цільової аудиторії і суспільства в цілому.
5. Вибір напрямів і форм просування корпоративного іміджу в контексті промоушен мікс.
6. Специфіка і обмеження ефективного корпоративного імідж-промоушена в Україні.

Тема 2. Імідж як фактор міжнародної конкурентоспроможності фірми

1. Вплив іміджу фірми на стан її конкурентоспроможності.
2. Імідж як основа формування унікальної пропозиції про продаж (USP – unique selling proposition) і моделювання «ситуації кугуара» (cougar situation).
3. Взаємозв'язок іміджу фірми з використанням нею моделі впливу на споживачів – MICE (money, ideology, corruption, ego).
4. Напрями та форми зміцнення іміджу як фактора підвищення конкурентоспроможності фірми.
5. Специфіка рішень, пов'язаних зі зміцненням іміджу, на різних етапах життєвого циклу організації (фірми).

Тема 3. Брендинг як система формування і просування іміджу фірми

1. Зміст і складові брендингу організації (фірми).
2. Підготовча стадія брендингу.
3. Проективна стадія брендингу.
4. Взаємозв'язок понять бренд, товарний знак, торгова марка, логотип, фірмовий стиль.
5. Управління лояльністю стейкхолдерів фірми до її бренду.
6. Типи і форми програм лояльності (loyalty program).
7. Специфіка міжнародного брендингу українських компаній на міжнародних ринках.

Тема 4. Моніторинг та оцінка бренду організації (фірми)

1. Проблеми операціоналізації і вимірювання брендів.

2. Методика оцінки активів бренду Кевіна Л. Келлера (Kevin Lane Keller).
3. Методика оцінки сили бренду Девіда А. Аакера (David Allen Aaker).
4. Методика оцінки вартості бренду Жана-Ноеля Капферера (Jean-Noel Kapferer).
5. 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).
6. 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).

1. Роль і місце реклами (advertising) в системі формування і просування іміджу організації (фірми) як елемента комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС – integrated marketing communications).
2. Зміст, цілі, завдання і можливості реклами у виконанні завдань формування і просування іміджу організації (фірми).
3. Розробка програм розвитку реклами і рекламних кампаній, спрямованих на різні групи стейкхолдерів фірми.
4. Визначення рекламних комунікацій і носіїв реклами, найбільш результативних і ефективних щодо впливу на окремі групи стейкхолдерів.

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

1. Роль і місце стимулювання збуту (promotion) в системі формування і просування іміджу організації (фірми) як елемента комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС – integrated marketing communications).
2. Зміст, цілі, завдання і можливості стимулювання збуту у виконанні завдань формування і просування іміджу організації (фірми).
3. Визначення і обґрунтування програм і планів розвитку стимулювання збуту, спрямованих на різні групи стейкхолдерів фірми.
4. 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

1. 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).

2. Зміст, цілі, завдання і можливості особистих продажів у виконанні ними завдань формування і просування іміджу організації (фірми).

3. Визначення і обґрунтування програм і планів особистих продажів, спрямованих на різні групи стейкхолдерів фірми.

4. 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)

1. Роль і місце зв'язків з громадськістю (PR – public relations) в системі формування і просування іміджу організації (фірми) як елемента комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС – integrated marketing communications).

2. 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.

3. 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 некласичних маркетингових комунікацій

1. Ситуації використання некласичних маркетингових комунікацій НМК (NTM – non-traditional marketing) у вирішенні завдань формування і просування іміджу організації (фірми).

2. Прямий та інтерактивний маркетинг (direct and interactive marketing). Цифровий маркетинг (digital marketing).

3. Інтернет-маркетинг (internet marketing).

4. Подієвий маркетинг (event marketing).

5. Партизанський маркетинг (guerrilla marketing) і вірусний маркетинг (viral marketing).

6. Реклама в місцях продажів (POP advertising – point-of-purchase advertising).

7. Семплінг (sampling).
8. Продакт-плейсмент (product placement). Мобільний маркетинг (cellular marketing).
9. Реклама прямого відгуку (direct-response advertising). Комунікації в продукті (in-product communication).
10. Маркетинг в соціальних мережах (SMM – social media marketing).
11. Пошукова оптимізація (SEO – search engine optimization).
12. Цільова сторінка – лендинг пейдж (landing page).
13. Спонсорство (sponsorship).
14. Маркетинг із уст в уста (WOMM – Words of mouth marketing).

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

Тема 10. Корпоративна соціальна відповідальність організації (фірми)

1. Соціальна відповідальність як об'єкт дослідження економічної науки.
2. Альтернативні погляди на зміст і економічну доцільність соціальної відповідальності Кіта Дейвіса (Keith Davis) і Мілтона Фрідмана (Milton Friedman).
3. Зміст і складові КСВ – корпоративної соціальної відповідальності (CSR – corporate social responsibility): перед споживачами, конкурентами, співробітниками, власниками, суспільством в цілому.
4. Міжнародні стандарти корпоративної соціальної відповідальності та міжнародні стандарти соціальної звітності: необхідність, зміст, особливості впровадження і застосування.
5. Стандарт соціальної відповідальності компанії «Social Accountability International» (SAI), 1989 – Міжнародний стандарт SA 8000 (Social Accountability 8000 – Соціальна відповідальність 8000).
6. Інструкція з соціальної відповідальності Міжнародної організації зі стандартизації – International Organization for Standardization (ISO), 2010 – Міжнародний стандарт ISO 26000:2010 – Social responsibility (соціальна відповідальність).
7. 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).
8. Міжнародний стандарт верифікації соціальної звітності компаній британського Інституту соціальної та етичної звітності (Institute of Social and Ethical Accountability) – AA1000 AS (1999).
9. 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).

10. Проблеми і перспективи використання методик оцінювання КСВ фірм в Україні.

11. Індекс прозорості сайтів українських компаній.

Тема 11. Етика ведення міжнародного бізнесу

1. Етика бізнесу і підходи до вирішення етичних проблем.
2. Етичні проблеми і етична поведінка організації (фірми).
3. Телеологічний (утилітарний) підхід (teleological approach to ethics).
4. Деонтологічний (універсальний) підхід (deontological approach to ethics).
5. Тестування етичності поведінки організації.
6. Професійні кодекси і кодекси корпоративної етики.
7. Основні підходи до створення етичних кодексів: професійний, декларативний, розгорнутий.

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

1. Методи і підходи до визначення і аналізу репутації організації (фірми).
2. Оцінка перевищення ринкової вартості над балансовою (бухгалтерський метод; фінансові підходи до оцінки вартості бренду).
3. Оцінка іміджу, сформованого за допомогою маркетингових комунікацій (контент-аналіз).
4. Оцінка репутації фірми з боку її стейкхолдерів (вимірювання в експертних групах, оцінка капіталу бренду).
5. Методика розрахунку коефіцієнта репутації Reputation Quotient (RQ) компаній Reputation Institute і Harris Interactive.
6. Модель оцінки репутації REPTRAK компанії Reputation Institute.
7. Проблеми і перспективи використання методик вимірювання репутації фірм в Україні.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

**ІНСТРУКТИВНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО
СЕМІНАРСЬКИХ, ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

з дисципліни

**«КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ-ПРОМОУШЕН В
МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ»**

для студентів

Рівень вищої освіти: **другий (магістерський)**

Галузь знань: **29 «Міжнародні відносини»**

Спеціальність **292 «Міжнародні економічні відносини»**

Освітня програма **«Міжнародний бізнес»**

Вид дисципліни: **за вибором**

УКЛАДАЧ:

Професор кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

д.е.н., доц. І. В. Тимошенко

ТЕМИ І ПРОБЛЕМАТИКА СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 1. ІМІДЖ ЯК ФАКТОР МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФІРМИ

1. Зміст і складові іміджу фірми.
2. Корпоративний імідж як ціль і результат маркетингового управління сучасною фірмою.
3. Міжнародний досвід і сучасні тенденції розвитку корпоративного імідж-промоушена.
4. Специфіка і обмеження ефективного корпоративного імідж-промоушена в Україні.

Теми реферативних доповідей:

1. Споживацький – клієнтський промоушен (consumer promotion).
2. Торгівельний промоушен (trade promotion);
3. Перехресний промоушен (cross promotion);
4. Онлайн промоушен (online promotion).

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 2. БРЕНД ОРГАНІЗАЦІЇ (ФІРМИ) І ЙОГО ОЦІНКА

1. Бренд як система уявлень про організацію (фірму) з боку її стейкхолдерів.
2. Зміст і складові брендингу організації (фірми).
3. Проблеми операціоналізації і вимірювання брендів.
4. Способи оцінки бренду.

Теми реферативних доповідей:

1. Зміст і завдання неймінгу (naming).
2. Типи і форми програм лояльності (loyalty program).
3. Антилояльність як прагнення уникати бренд (brand avoidance) і напрямки її усунення.
4. Інтегрований брендинг (integrating branding, integrated branding).

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 3. ФОРМУВАННЯ І ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ (ФІРМИ) ЗАСОБАМИ КОМПЛЕКСУ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1. Роль і місце реклами в системі формування і просування іміджу організації (фірми).
2. Стимулювання збуту як напрям формування і просування іміджу організації (фірми).
3. Формування і просування іміджу організації (фірми) в контексті особистих продажів

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

Теми реферативних доповідей:

1. Визначення рекламних комунікацій і носіїв реклами, найбільш результативних і ефективних щодо впливу на окремі групи стейкхолдерів.

2. Зміст, цілі, завдання і можливості стимулювання збуту у виконанні завдань формування і просування іміджу організації (фірми).

3. Визначення і обґрунтування програм і планів особистих продажів, спрямованих на різні групи стейкхолдерів фірми.

4. Роль і місце зв'язків з громадськістю (PR – public relations) в системі формування і просування іміджу організації (фірми).

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 4. НЕКЛАСИЧНІ МЕТОДИ І ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ І ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ (ФІРМИ)

1. Головні методи, форми організації і технологічні особливості сучасних неklasичних маркетингових комунікацій – НМК (NTM – non-traditional marketing).

2. Ситуації використання неklasичних НМК.

3. Методи і критерії оцінювання результативності і ефективності використання НМК у вирішенні завдань формування і просування іміджу організації (фірми).

Теми реферативних доповідей:

1. Подієвий маркетинг (event marketing) як засіб формування і просування іміджу фірми.

2. Партизанський маркетинг (guerrilla marketing) та вірусний маркетинг (viral marketing) як засоби формування і просування іміджу фірми.

3. Комунікації в продукті (in-product communication) і маркетинг в соціальних мережах (SMM – social media marketing) як засоби формування і просування іміджу фірми.

4. Пошукова оптимізація (SEO – search engine optimization) і цільова сторінка – лендинг пейдж (landing page) як засоби формування і просування іміджу фірми.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 5. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ (ФІРМИ) І ЕТИКА ВЕДЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

1. Корпоративна соціальна відповідальність організації (фірми) як загальна основа формування і просування її позитивного іміджу.
2. Економічна доцільність соціально-відповідальної поведінки організації: аргументи за і проти.
3. Зміст етичних проблем і етичної поведінки фірми в міжнародному бізнесі.
4. Тестування етичності поведінки організації.

Теми реферативних доповідей:

1. Стандарт соціальної відповідальності компанії «Social Accountability International» (SAI), 1989 – Міжнародний стандарт SA 8000 (Social Accountability 8000 – Соціальна відповідальність 8000) і Інструкція з соціальної відповідальності Міжнародної організації зі стандартизації – International Organization for Standardization (ISO), 2010 – Міжнародний стандарт ISO 26000:2010 – Social responsibility (соціальна відповідальність).

2. 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).

3. Міжнародний стандарт верифікації соціальної звітності компаній британського Інституту соціальної та етичної звітності (Institute of Social and Ethical Accountability) – AA1000 AS (1999).

4. 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).

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 6. РЕПУТАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ (ФІРМИ) ЯК РЕЗУЛЬТУЮЧА ОЦІНКА ЇЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

1. Методи і підходи до визначення і аналізу репутації фірми.
2. Оцінка перевищення ринкової вартості над балансовою (бухгалтерський метод; фінансові підходи до оцінки вартості бренду).
3. Оцінка іміджу, сформованого за допомогою маркетингових комунікацій (контент-аналіз).
4. Оцінка репутації фірми з боку її стейкхолдерів (вимірювання в експертних групах, оцінка капіталу бренду).

Теми реферативних доповідей:

1. Зміст, критерії і підходи до розрахунків оцінок репутації організації (фірми).
2. Методи вимірювання репутації.

3. Методика розрахунку коефіцієнта репутації Reputation Quotient (RQ) компаній Reputation Institute і Harris Interactive.
4. Модель оцінки репутації REPTRAK компанії Reputation Institute.

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

**ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПОТОЧНОГО ТА
ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ**

з дисципліни

**«КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ-ПРОМОУШЕН В
МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ»**

для студентів

Рівень вищої освіти: **другий (магістерський)**

Галузь знань: **29 «Міжнародні відносини»**

Спеціальність **292 «Міжнародні економічні відносини»**

Освітня програма **«Міжнародний бізнес»**

Вид дисципліни: **за вибором**

УКЛАДАЧ:

Професор кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

д.е.н., доц. І. В. Тимошенко

**ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ (КОНТРОЛЬНА РОБОТА),
на виконання якої передбачено 10 годин із загального обсягу
самостійної роботи студента**

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.

ПИТАННЯ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ІСПИТ

1. Корпоративний імідж (corporate image) як образ компанії в уявленні широких верств суспільства.

2. Корпоративний імідж як маркетинговий продукт.

3. Напрями і форми впливу конкурентних переваг фірми на формування і зміцнення її іміджу.

4. Вплив іміджу фірми на стан її конкурентоспроможності.

5. Імідж як основа формування унікальної пропозиції про продаж (USP – unique selling proposition) і моделювання «ситуації кугуара» (cougar situation).

6. Взаємозв'язок іміджу фірми з використанням нею моделі впливу на споживачів – MICE (money, ideology, corruption, ego).

7. Специфіка рішень, пов'язаних зі зміцненням іміджу, на різних етапах життєвого циклу організації (фірми).

8. Бренд як система уявлень про організацію (фірму) з боку її стейкхолдерів.

9. Зміст і складові брендингу організації (фірми).

10. Зміст лояльності (brand loyalty): основні визначення, типи і моделі.

11. Типи і форми програм лояльності (loyalty program).

12. Основні компоненти програми лояльності та процес її організації.

13. Антилояльність як прагнення уникати бренд (brand avoidance).

14. Актуальні напрями розвитку брендингу у міжнародному бізнесі.

15. Основні стратегії міжнародного брендингу.

16. Особливості, проблеми та перспективи розвитку брендингу в Україні.

17. Специфіка міжнародного брендингу українських компаній на міжнародних ринках.

18. Проблеми операціоналізації і вимірювання брендів.

19. Способи оцінки бренду.

20. Методика оцінки активів бренду Кевіна Л. Келлера (Kevin Lane Keller).

21. Методика оцінки сили бренду Девіда А. Аакера (David Allen Aaker).

22. Методика оцінки вартості бренду Жана-Ноеля Капферера (Jean-Noel Kapferer).

23. Розрахунок чистого приведеного (дисконтованого) доходу, що генерується брендом як нематеріальним активом.

24. Рейтинг товарного знака.

25. Міжнародні рейтингові оцінки брендів.

26. Роль і місце реклами (advertising) в системі формування і просування іміджу організації (фірми).

27. Комунікаційні канали (communications channel) і носії реклами (advertising media), найбільш результативні і ефективні щодо впливу на споживачів продуктів фірми.

28. Комунікаційні канали (communications channel) і носії реклами (advertising media), найбільш результативні і ефективні щодо впливу на контрагентів фірми.

29. Комунікаційні канали (communications channel) і носії реклами (advertising media), найбільш результативні і ефективні щодо впливу на конкурентів фірми.

30. Комунікаційні канали (communications channel) і носії реклами (advertising media), найбільш результативні і ефективні щодо впливу на організацій захисників навколишнього середовища і захисту прав споживачів.

31. Комунікаційні канали (communications channel) і носії реклами (advertising media), найбільш результативні і ефективні щодо впливу на органи державного і місцевого управління.

32. Комунікаційні канали (communications channel) і носії реклами (advertising media), найбільш результативні і ефективні щодо впливу на місцеві громади.

33. Комунікаційні канали (communications channel) і носії реклами (advertising media), найбільш результативні і ефективні щодо впливу на міжнародні урядові і неурядові організації і спілки.

34. Роль і місце стимулювання збуту (promotion) в системі формування і просування іміджу організації (фірми).

35. Форми і механізми стимулювання збуту (promotion), найбільш результативні і ефективні щодо впливу на споживачів продуктів фірми.

36. Форми і механізми стимулювання збуту (promotion), найбільш результативні і ефективні щодо впливу на контрагентів фірми.

37. Форми і механізми стимулювання збуту (promotion), найбільш результативні і ефективні щодо впливу на конкурентів фірми.

38. Роль і місце особистих продажів (personal selling) в системі формування і просування іміджу організації (фірми).

39. Форми і механізми організації особистих продажів (personal selling), найбільш результативні і ефективні щодо впливу на споживачів продуктів фірми.

40. Форми і механізми організації особистих продажів (personal selling), найбільш результативні і ефективні щодо впливу на контрагентів фірми.

41. Форми і механізми організації особистих продажів (personal selling), найбільш результативні і ефективні щодо впливу на конкурентів фірми.

42. Форми і механізми організації особистих продажів (personal selling), найбільш результативні і ефективні щодо впливу на органи державного і місцевого управління.

43. Форми і механізми організації особистих продажів (personal selling), найбільш результативні і ефективні щодо впливу на місцеві громади.

44. Роль і місце зв'язків з громадськістю (PR – public relations) в системі формування і просування іміджу організації (фірми).

45. Форми і механізми організації зв'язків з громадськістю, найбільш результативні і ефективні щодо впливу на споживачів продуктів фірми.

46. Форми і механізми організації зв'язків з громадськістю, найбільш результативні і ефективні щодо впливу на власників (акціонерів) фірми.

47. Форми і механізми організації зв'язків з громадськістю, найбільш результативні і ефективні щодо впливу на контрагентів фірми.

48. Форми і механізми організації зв'язків з громадськістю, найбільш результативні і ефективні щодо впливу на конкурентів фірми.

49. Форми і механізми організації зв'язків з громадськістю, найбільш результативні і ефективні щодо впливу на організацій захисників навколишнього середовища і захисту прав споживачів.

50. Форми і механізми організації зв'язків з громадськістю, найбільш результативні і ефективні щодо впливу на органи державного і місцевого управління.

51. Форми і механізми організації зв'язків з громадськістю, найбільш результативні і ефективні щодо впливу на місцеві громади.

52. Форми і механізми організації зв'язків з громадськістю, найбільш результативні і ефективні щодо впливу на міжнародні урядові і неурядові організації і спілки.

53. Доцільність і можливості формування і просування іміджу організації (фірми) за допомогою неklasичних маркетингових комунікацій.

54. Прямий та інтерактивний маркетинг (direct and interactive marketing) як засіб формування і просування іміджу фірми: форми і ситуації використання.

55. Цифровий маркетинг (digital marketing) як засіб формування і просування іміджу фірми: форми і ситуації використання.

56. Інтернет-маркетинг (internet marketing) як засіб формування і просування іміджу фірми: форми і ситуації використання.

57. Подієвий маркетинг (event marketing) як засіб формування і просування іміджу фірми: форми і ситуації використання.

58. Партизанський маркетинг (guerrilla marketing) як засіб формування і просування іміджу фірми: форми і ситуації використання.

59. Вірусний маркетинг (viral marketing) як засіб формування і просування іміджу фірми: форми і ситуації використання.

60. Реклама в місцях продажів (POP advertising – point-of-purchase advertising) як засіб формування і просування іміджу фірми: форми і ситуації використання.

61. Семплінг (sampling) як засіб формування і просування іміджу фірми: форми і ситуації використання.

62. Продакт-плейсмент (product placement) як засіб формування і просування іміджу фірми: форми і ситуації використання.

63. Мобільний маркетинг (cellular marketing) як засіб формування і просування іміджу фірми: форми і ситуації використання.

64. Реклама прямого відгуку (direct-response advertising) як засіб формування і просування іміджу фірми: форми і ситуації використання.

65. Комунікації в продукті (in-product communication) як засіб формування і просування іміджу фірми: форми і ситуації використання.

66. Маркетинг в соціальних мережах (SMM – social media marketing) як засіб формування і просування іміджу фірми: форми і ситуації використання.

67. Пошукова оптимізація (SEO – search engine optimization) як засіб формування і просування іміджу фірми: форми і ситуації використання.

68. Цільова сторінка – лендинг пейдж (landing page) як засіб формування і просування іміджу фірми: форми і ситуації використання.

69. Спонсорство (sponsorship) як засіб формування і просування іміджу фірми: форми і ситуації використання.

70. Маркетинг із уст в уста (WOMM – Words of mouth marketing) як засіб формування і просування іміджу фірми: форми і ситуації використання.

71. Зміст КСВ – корпоративної соціальної відповідальності організації (фірми).

72. Економічна доцільність соціально-відповідальної поведінки організації: аргументи за і проти.

73. Альтернативні погляди на зміст і економічну доцільність соціальної відповідальності Кіта Дейвіса (Keith Davis) і Мілтона Фрідмана (Milton Friedman).

74. Зміст і складові КСВ – корпоративної соціальної відповідальності (CSR – corporate social responsibility): перед споживачами, конкурентами, співробітниками, власниками, суспільством в цілому.

75. Основні підходи до соціальної відповідальності (рівні КСВ): соціально-безвідповідальний, соціально-пасивний, соціально-відповідальний, соціально-активний.

76. Міжнародні стандарти корпоративної соціальної відповідальності та міжнародні стандарти соціальної звітності: необхідність, зміст, особливість впровадження і застосування.

77. Стандарт соціальної відповідальності компанії «Social Accountability International» (SAI), 1989 – Міжнародний стандарт SA 8000 (Social Accountability 8000 – Соціальна відповідальність 8000).

78. Інструкція з соціальної відповідальності Міжнародної організації зі стандартизації – International Organization for Standardization (ISO), 2010 – Міжнародний стандарт ISO 26000:2010 – Social responsibility (соціальна відповідальність).

79. 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).

80. Міжнародний стандарт верифікації соціальної звітності компаній британського Інституту соціальної та етичної звітності (Institute of Social and Ethical Accountability) – AA1000 AS (1999).

81. 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).

82. Проблеми і перспективи використання методик оцінювання КСВ – корпоративної соціальної відповідальності фірм в Україні.

83. Індекс прозорості сайтів українських компаній.

84. Етика бізнесу і підходи до вирішення етичних проблем ведення міжнародного бізнесу.

85. Етичні проблеми і етична поведінка організації (фірми).

86. Вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на етичність поведінки організації.

87. Основні етичні підходи.

88. Телеологічний (утилітарний) підхід (teleological approach to ethics) до визначення етичних проблем ведення бізнесу.

89. Деонтологічний (універсальний) підхід (deontological approach to ethics) до визначення етичних проблем ведення бізнесу.

90. Тестування етичності поведінки організації.

91. Професійні кодекси і кодекси корпоративної етики.

92. Основний принцип професійної етики.

93. Основні функції етичних кодексів: кодексів.

94. Зміст і структура етичних кодексів.

95. Основні підходи до створення етичних кодексів: професійний, декларативний, розгорнутий.

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

97. Методи і підходи до визначення і аналізу репутації організації (фірми).

98. Оцінка перевищення ринкової вартості над балансовою (бухгалтерський метод; фінансові підходи до оцінки вартості бренду).

99. Оцінка іміджу, сформованого за допомогою маркетингових комунікацій (контент-аналіз).

100. Оцінка репутації фірми з боку її стейкхолдерів (вимірювання в експертних групах, оцінка капіталу бренду).

101. Зміст, критерії і підходи до розрахунків оцінок репутації організації (фірми).

102. Методи вимірювання репутації.

103. Методика розрахунку коефіцієнта репутації Reputation Quotient (RQ) компаній Reputation Institute і Harris Interactive.

104. Модель оцінки репутації REPTRAK компанії Reputation Institute.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ТА ІНДИВІДУАЛЬНІ
СЕМЕСТРОВІ ЗАВДАННЯ**

ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

з дисципліни

**«КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ-ПРОМОУШЕН В
МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ»**

для студентів

Рівень вищої освіти: **другий (магістерський)**

Галузь знань: **29 «Міжнародні відносини»**

Спеціальність **292 «Міжнародні економічні відносини»**

Освітня програма **«Міжнародний бізнес»**

Вид дисципліни: **за вибором**

УКЛАДАЧ:

Професор кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

д.е.н., доц. І. В. Тимошенко

ТЕМИ ІНДИВІДУАЛЬНИХ СЕМЕСТРОВИХ ЗАВДАНЬ

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.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

Брандтвайнер Р. Етика проти зиску. Рішення менеджерів у ситуації морального вибору: Пер. з нім. / Роман Брандтвайнер, Міхаель Лічка, Міхаела Саске. К., 2016. 212 с.

Григорян Є. Корпоративна соціальна відповідальність. Підручник для бакалаврів / Катерина Григорян, Ігор Юрасов. К., 2018. 248 с.

Гурова І. Соціальна відповідальність та етика у глобальній економіці / Ірина Гурова. К., 2018. 256 с.

Капферер Ж.-Н. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду = Strategic Brand Management: Пер. із фр. / Жан-Ноель Капферер. – К., 2007. 448 с.

Капферер Ж.-Н. Торговельні марки: випробування практикою. Нові реальності сучасного брендингу: Пер. із фр. / Жан-Ноель Капферер. К., 2010. 211 с.

Келлер К. Л. Стратегічний бренд-менеджмент. Створення, оцінка та управління марковим капіталом: Пер. з англ. / Кевін Лейн Келлер. К., 2016. 704 с.

Котлер Ф. Латеральний маркетинг. Технологія пошуку революційних ідей: Пер. з англ. / Філіп Котлер. К., 2019. 206 с.

Котлер Ф. Маркетинг 3.0. Від продуктів до споживачів і далі – до людської душі: Пер. з англ. / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетіаван. К., 2012. 240 с. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. 15-те вид. / Філіп Котлер, Кевін Лейн Келлер; пер. з англ. В. Кузіна. К., 2018. 848 с.

Котлер Ф. Основи маркетингу. 5-те Європейське вид. / Філіп Котлер, Гарі Армстронг, Вероніка Вонг, Джон Сондерс; пер. з англ. А. Назаренко, А. Свирид. К., 2019. 752 с.

Куалман Е Безпечна мережа. Правила збереження репутації в епоху соціальних медіа та тотальної публічності: Пер. з англ. / Ерік Куалман. К., 2017. 214 с.

Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований ринку. 2-ге вид. / Жан-Жак Ламбен, Ізабель Шулінг, Рубен Чумпітас Касерес; пер. з англ. В. Б. Колчанова, І. І. Малкова. К., 2014. 720 с.

Ньюмейер М. Розрив бренду. Як звести міст між стратегією бізнесу та креативністю = The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design: пер. з англ. / Марті Ньюмейер. К., 2006. 192 с.

Росітер Дж. Р. Реклама та просування товарів. 2-ге вид. / Дж. Р. Росітер, Л. Персі. К., 2002. 656 с.

Тимошенко І. В. Методологія наукових досліджень: навч. допомога / І. В. Тимошенко, О. М. Нащекіна. Х.: НТУ "ХПІ", 2011. 304 с.

Тимошенко І. В. Теорія та практика маркетингу в сучасному суспільстві / І. В. Тимошенко. Людина, інститути та ринки в системі освіти: монографія. Х., 2010. С.279-342..

Допоміжна література

Акуліч М. Інтернет-маркетинг. Напрями та інструменти комунікацій / Маргарита Акуліч. К., 2017. 164 с.

Акуліч М. Маркетинг перформанс та партнерський (афілійований, СРА) маркетинг / Маргарита Акуліч. К., 2018. 208 с.

Акуліч М. Прихований маркетинг, сарафанне радіо, нативна реклама / Маргарита Акуліч. К., 2018. 82 с.

Віттенберг Є. Соціальна відповідальність бізнесу на пострадянському просторі / Євген Віттенберг. К., 2011. 488 с.

Глосарій маркетингових термінів = Glossary of Marketing Terms / за заг. ред. І. В. Тимошенко. Харків: Вид-во НУА, 2004. 240 с.

Гурова І. Етика міжнародних економічних відносин / Ірина Гурова. К., 2004. 408 с.

Друкер П. Ефективне управління. Економічні завдання та оптимальні рішення / Пер. з англ. К., 2008. 288 с.

Енджел Дж. Ф. Поведінка споживачів: пер. з англ. / Дж. Ф. Енджел, Р. Блекуелл, П. У. Мініард. К., 2007. 943 с.

Кревенс Д. Стратегічний маркетинг. 6-те вид. / Девід В. Кревенс. К., 2003. 752 с.

Негл Т. Т. Стратегія та тактика ціноутворення. Управління прийняттям рішень, які приносять прибуток. 3-тє вид. / Т. Т. Негл., Р. К. Холден. Харків, 2003. 576 с.

Нікітіна Л. Корпоративна соціальна відповідальність / Л. Нікітіна, Д. Хабіхужин, Д. Борзаков. К., 2015. 445 с.

Ньюмен Е. Роздрібна торгівля: організація та управління / Е. Ньюмен, П. Каллен. Харків, 2004. 416 с.

Осентон Т. Нові технології у маркетингу: золотий ключик до лояльності споживачів / Том Осентон. К., 2003. 304 с.

Осовицька Н. HR #digital #бренд #аналітика #маркетинг / Ніна Осовицька. К., 2019. 400 с.

Праєт ван Д. Несвідомий брендинг. Використання у маркетингу нових досягнень нейробіології: Пер. з англ. / Дуглас ван Праєт. К., 2018. 320 с.

Прохоров Н. Управління репутацією в інтернеті / Микита Прохоров, Дмитро Сидорін. К., 2017. 160 с.

Роулс Д. Мобільний маркетинг. Мобільні технології – революція у маркетингу, комунікаціях та рекламі: Пер. з англ. / Деніел Роулс. К., 2019. 296 с.

Саттон Д. Нова наука маркетингу. Маркетингове управління підприємством / Д. Саттон, Т. Кляйн. Харків, 2004. 240 с.

Соціальна відповідальність. Дзвінки часу / Ред. Олена Зав'ялова. К., 2016. 262 с.

Тимошенко І. В. Практикум з маркетингу: навч. посібник / І. В. Тимошенко; рекомендовано МОН України як навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Х., 2004. 213 с.

Тимошенко І. В. Рейтинги університетів та проблема інформаційної асиметрії в умовах глобалізації / І. В. Тимошенко, О. М. Нащекіна // Європейський вектор економічного розвитку. 2012. № 2. С. 329–334.
Тимошенко І. В. Економічні інститути та етика бізнесу / І. В. Тимошенко // Journal of institutional studies (Журнал інституційних досліджень). 2013. Т. 5. № 3. С. 102–113.

Тулупов Д. Інтернет-маркетинг без води / Дмитро Тулупов. К., 2018. 40 с.
Фісун А. Капітал репутації / Олексій Фісун. К., 2017. 324 с.

Форсайт П. Майстерність продажу / Патрік Форсайт. К., 2004. 160 с.

Холланд Г. Мобільний маркетинг: Пер. з англ. / Генріх Холланд, Крістін Баммель. К., 2006. 208 с.

Царьов В. В. Електронна комерція: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / В. В. Царьов, А. А. Кантарович. Харків, 2008. 320 с.

Черчілль Г. А. Маркетингові дослідження / Г. А. Черчілль. Харків, 2003. 752 с.

Якобуччі Д. Школа маркетингу Келлога / Д. Якобуччі. Харків, 2004. 400 с.

Інформаційні ресурси в Інтернет, відео-лекції, інше методичне забезпечення

Офіційна статистика (галузева, державна, міжнародна)

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

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

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

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

International Statistical Institute: <http://www.isi-web.org/>
The World Bank: <http://www.worldbank.org/>
UN Statistics Division: <http://unstats.un.org/unsd/default.htm>

Спеціалізовані маркетингові та рекламні портали

Міжнародна Маркетингова Група: <http://www.marketing-ua.com/index.php/>

Портал Діло.ua: <http://delo.ua/>

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

Українська асоціація маркетингу: <http://uam.in.ua/ukr/>

Українська спілка промисловців і підприємців: <http://uspp.ua/news/>

Укркандитер: <http://www.ukrkonditer.kiev.ua/>

Ділова та спеціальна періодика

Контракти: <http://kontrakty.ua/>

Маркетинг і реклама: <http://mr.com.ua/>

Експерт Україна: <http://www.expert.ua/>

Advertising Age: <http://adage.com/>

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

**КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ УСПІШНОСТІ
ТА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

з дисципліни

**«КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ-ПРОМОУШЕН В
МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ»**

для студентів

Рівень вищої освіти: **другий (магістерський)**

Галузь знань: **29 «Міжнародні відносини»**

Спеціальність **292 «Міжнародні економічні відносини»**

Освітня програма **«Міжнародний бізнес»**

Вид дисципліни: **за вибором**

УКЛАДАЧ:

Професор кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

д.е.н., доц. І. В. Тимошенко

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 формується і просувається імідж фірми в ринкових умовах України та на світових ринках, здійснювати порівняльний аналіз, робити логічні висновки, висловлювати власне ставлення до пропонуваного 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 «Корпоративний імідж-промоушен в міжнародному бізнесі» 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 аналітично-пошукових завдань у LMS Google Classroom, а також підготовки 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 студентові, 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 студентові, 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

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