

Назва дисципліни	Корпоративний імідж-промоушен в міжнародному бізнесі
Інформація про факультети (навчально- наукові інститути) і курси навчання, студентам яких пропонується вивчати цю дисципліну	Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу, спеціальність міжнародні економічні відносини, освітня програма міжнародний бізнес, 1 курс магістратури
Контактні дані розробників робочої програми навчальної дисципліни, науково - педагогічних працівників, залучених до викладання	Професор кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії д.е.н., доц. Тимошенко Ігор Владиславович ауд. 3-76, 3-78 (Центральний корпус), 057-707-53-51, 097-153-16-90, ec_teor@karazin.ua
Попередні умови для вивчення дисципліни	Наявність фахових знань студентів, спроможність до аналізу та синтезу; здатність до практичного застосування теоретичних знань
Опис	<p>Мета дисципліни Мета дисципліни полягає у формуванні в студентів 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.</p> <p>В результаті навчання студент має:</p> <p>знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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; <p>уміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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; <p>Програмні результати навчання згідно ОПП: Креативно мислити, проявляти гнучкість у прийнятті рішень на основі логічних аргументів та перевірених фактів в умовах обмеженого часу і ресурсів на засадах</p>

використання різних діагностичних методологій провідних міжнародних організацій

Систематизувати, синтезувати й упорядковувати отриману інформацію, ідентифікувати проблеми, формулювати висновки і розробляти рекомендації, використовуючи ефективні підходи та технології, спеціалізоване програмне забезпечення з метою розв'язання складних задач практичних проблем з урахуванням крос-культурних особливостей суб'єктів міжнародних економічних відносин.

Приймати обґрунтовані рішення з проблем міжнародних економічних відносин за невизначених умов і вимог.

Оцінювати ступінь складності завдань при плануванні діяльності та опрацюванні її результатів.

Здійснювати моніторинг, аналіз, оцінку діяльності глобальних фірм (корпорацій, стратегічних альянсів, консорціумів, синдикатів, трастів тощо) з метою ідентифікації їхніх конкурентних позицій та переваг на світових ринках

Розуміти сутність соціального виміру глобального економічного розвитку та імплементувати принципи соціальної відповідальності в діяльності суб'єктів міжнародних економічних відносин.

Визначати гео економічні стратегії країн та їхні регіональні економічні пріоритети з урахуванням національних економічних інтересів і безпекової компоненти міжнародних економічних відносин у контексті глобальних проблем людства й асиметричності розподілу світових ресурсів.

Здійснювати аналіз міжнародного бізнесу, що реалізується в умовах економічної інтеграції.

Аналізувати та вирішувати актуальні проблеми міжнародного бізнесу (фінансові, організаційні, маркетингові, безпекові, інноваційні).

Розробляти стратегії транснаціональної корпорації.

Теми аудиторних занять та самостійної роботи

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

Тема 2. Імідж як фактор міжнародної конкурентоспроможності фірми.

Тема 3. Брендінг як система формування і просування іміджу фірми.

Тема 4. Моніторинг та оцінка бренду організації (фірми).

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

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

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

Тема 8. Зв'язки з громадськістю в системі формування і

просування іміджу організації (фірми).

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

Тема 10. Корпоративна соціальна відповідальність організації (фірми).

Тема 11. Етика ведення міжнародного бізнесу.

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

Навчально-методичне забезпечення

Всі необхідні для вивчення курсу розділи (елементи) навчально-методичного комплексу дисципліни (конспект і презентації лекцій, завдання для самостійної роботи, основна і додаткова література і т. ін.) надаються студентам у відкритому доступі в LMS-системі Google Classroom.

Методи контролю результатів навчання

Контроль знань здійснюється через перевірку завдань у LMS-системі Google Classroom, опитування на семінарських заняттях, проведення поточної контрольної роботи і письмового підсумкового іспиту.

Оцінювання успішності студентів здійснюється відповідно бальної національної шкали оцінювання.

Мова викладання. Українська