

<b>Назва дисципліни</b>	<b>Корпоративний імідж-промоушен в міжнародному бізнесі</b>
<b>Інформація про факультети (навчально- наукові інститути) і курси навчання, студентам яких пропонується вивчати цю дисципліну</b>	Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу, спеціальність міжнародні економічні відносини, освітня програма міжнародний бізнес, 1 курс магістратури
<b>Контактні дані розробників робочої програми навчальної дисципліни, науково - педагогічних працівників, залучених до викладання</b>	Професор кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії д.е.н., проф. Тимошенко Ігор Владиславович ауд. 3-76, 3-78 (Центральний корпус), 057-707-53-51, 097-153-16-90, ec_teor@karazin.ua
<b>Попередні умови для вивчення дисципліни</b>	Вивчення дисципліни передбачає попереднє засвоєння, таких дисциплін як: «Економічна теорія», «Маркетинг», «Конкуренція в міжнародному бізнесі»
<b>Опис</b>	<p><b>Мета дисципліни</b> 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><b>Очікувані результати навчання</b> Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти таких результатів навчання:</p> <p><b>знати:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– категоріально-поняттєвий апарат, що застосовується в теорії і практиці іміджології і брендингу;</li> <li>– сутність комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій і «некласичних» напрямів і форм маркетингових комунікацій, їх значення і еволюцію, чинники і рівні розвитку, особливості застосування;</li> <li>– загальні закономірності розвитку маркетингових комунікацій, форми і механізми їхнього відтворення у різних секторах і галузях економіки;</li> <li>– основні механізми і обмеження маркетингової діяльності у галузі просування іміджу організацій (фірм) засобами державного нормативно-правового регулювання господарської діяльності суб'єктів ринку;</li> </ul> <p><b>уміти:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 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;</li> <li>– аналізувати динамічні якісні зміни у ставленні стейкхолдерів фірми до неї та її продуктів;</li> <li>– використовувати одержані знання в умовах України, виходячи з цілей, завдань і особливостей формування і просування іміджу вітчизняних фірм у різних галузях економіки;</li> </ul>

***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.

**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.

**Методи контролю результатів навчання**

Контроль знань здійснюється через перевірку завдань у LMS-системі Google Classroom, опитування на семінарських заняттях, підготовку рефератів, проведення поточних контрольних робіт і письмового підсумкового іспиту.

Оцінювання успішності студентів здійснюється відповідно бальної національної шкали оцінювання.

