

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

“ЗАТВЕРДЖУЮ”



Проректор з науково-педагогічної роботи
Олександр ГОЛОВКО

2022 р.

Робоча програма навчальної дисципліни

**КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ-ПРОМОУШЕН
В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ**

Рівень вищої освіти: **другий (магістерський)**
спеціальність **292 «Міжнародні економічні відносини»**
освітня програма **«Міжнародний бізнес»**
вид дисципліни: **за вибором**
факультет **Міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу**

2022 / 2023 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою факультету (інституту, центру) міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

“ 30” серпня 2022 року, протокол № 1

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: І. В. Тимошенко, д.е.н., проф., професор кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

Протокол від “29” серпня 2022 року № 1

В.о. завідувача кафедри

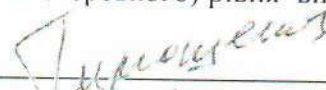


(підпис)

Ірина ДЕРІД
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми (керівником проектної групи) «Міжнародний бізнес» другого (магістерського) рівня вищої освіти

Гарант освітньо-професійної програми (керівник проектної групи)
«Міжнародний бізнес» другого (магістерського) рівня вищої освіти



(підпис)

Ігор ТИМОШЕНКОВ
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Протокол від “29” серпня 2022 року № 1

Голова науково-методичної комісії



Лариса ГРИГОРОВА-БЕРЕНДА

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 іміджа 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 МЕВ 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. Основні завдання вивчення дисципліни

- формування наступних загальних компетентностей:

ЗК2.. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями

ЗК3. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

ЗК4. Здатність працювати в команді

ЗК5. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні

- формування наступних фахових компетентностей:

ФК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення щодо налагодження міжнародних економічних відносин на всіх рівнях їх реалізації.

ФК3. Здатність визначати й оцінювати прояви економічного глобалізму, виклики та дисбаланси глобального розвитку та їх вплив на міжнародні економічні відносини.

ФК4. Здатність оцінювати масштаби діяльності глобальних фірм та їхні позиції на світових ринках.

ФК6. Здатність застосовувати принципи соціальної відповідальності в діяльності суб'єктів міжнародних економічних відносин і аналізі їхнього впливу на економічний розвиток країн.

ФК7. Здатність аналізувати й оцінювати геоекономічні стратегії країн з позиції національних економічних інтересів.

ФК11. Здатність розуміти специфіку та форми ведення міжнародного бізнесу в умовах економічної інтеграції.

ФК13. Здатність аналізувати та вирішувати актуальні проблеми міжнародного бізнесу (фінансові, організаційні, маркетингові, безпекові, інноваційні).

ФК 14. Здатність до стратегічного управління транснаціональною корпорацією..

1.3. Кількість кредитів: 4

1.4. Загальна кількість годин: 120

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна / за вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
1-й	1-й
Семестр	
2-й	2-й
Лекції	
24 год.	10 год.
Практичні, семінарські заняття	
12 год. семінарські	год.
Лабораторні заняття	
год.	год.
Самостійна робота	
84 год.	110 год.
Індивідуальні завдання	
не передбачені	

1.6. Заплановані результати навчання

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти мають досягти наступних результатів:

ПРН2. Креативно мислити, проявляти гнучкість у прийнятті рішень на основі логічних аргументів та перевірених фактів в умовах обмеженого часу і ресурсів на засадах використання різних діагностичних методологій провідних міжнародних організацій

ПРН3. 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 кроскультурних особливостей суб'єктів міжнародних економічних відносин.

ПРН4. Приймати обґрунтовані рішення з проблем міжнародних економічних відносин за невизначених умов і вимог.

ПРН5. Оцінювати ступінь складності завдань при плануванні діяльності та опрацюванні її результатів.

ПРН9. 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

ПРН11. Розуміти сутність соціального виміру глобального економічного розвитку та імплементувати принципи соціальної відповідальності в діяльності суб'єктів міжнародних економічних відносин.

ПРН12. 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.

ПРН 17. Здійснювати аналіз міжнародного бізнесу, що реалізується в умовах економічної інтеграції.

ПРН 18. Аналізувати та вирішувати актуальні проблеми міжнародного бізнесу (фінансові, організаційні, маркетингові, безпекові, інноваційні).

ПРН 19. Розробляти стратегії транснаціональної корпорації.

2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Розділ I. 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 брендинга. 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 ІНТЕГРОВАНІХ 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 (ІМС – 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 некласичних маркетингових комунікацій

Зміст і критерії визначення некласичних 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 некласичних 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, особливість 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: предмет і завдання курсу	13	2	1			10	9	2				7
Тема 2. Імідж як фактор міжнародної конкурентоспроможності фірми	9	2	1			6	6					6
Тема 3. Брендінг як система формування і просування іміджу фірми	9	2	1			6	7					7
Тема 4. Моніторинг та оцінка бренду організації (фірми)	5	2	1			2	9					9
Разом за розділом 1	36	8	4			24	31	2				29
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)	11	2	1			8	9					9
Тема 6. Стимулювання збуту як напрям формування і просування іміджу організації (фірми)	9	2	1			6	11	2				9
Тема 7. Формування і просування іміджу організації (фірми) в контексті особистих продажів	11	2	1			8	9					9
Тема 8. Зв'язки з громадськістю в системі формування і просування іміджу організації (фірми)	9	2	1			6	11	2				9
Тема 9. Формування і просування іміджу організації (фірми) за допомогою некласичних	11	2	1			8	9					9

маркетингових комунікацій												
Разом за розділом 2	51	10	5			36	49	4				45
Розділ III. Соціальна відповідальність і етика ведення бізнесу як основа формування репутації організації (фірми)												
Тема 10. Корпоративна соціальна відповідальність організації (фірми)	11	2	1			8	11	2				9
Тема 11. Етика ведення міжнародного бізнесу	13	2	1			10	9					9
Тема 12. Репутація організації (фірми) як результуюча оцінка її діяльності в міжнародному бізнесі	9	2	1			6	10	2				8
Разом за розділом 3	33	6	3			22	30	4				27
УСЬОГО	120	24	12			84	120	10				110

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)	2
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	Назва завдання для самостійної роботи	Кількість годин денна	Кількість годин заочна	Форма контролю
1	Корпоративний імідж як маркетинговий продукт	5	7	Дистанційна. Google Class
2	Імідж як основа формування унікальної пропозиції про продаж (USP – unique selling proposition) і моделювання «ситуації кугуара» (cougar situation)	5	7	Дистанційна. Google Class
3	Специфіка міжнародного брендингу українських компаній на міжнародних ринках: товарів споживчого призначення повсякденного попиту	5	7	Дистанційна. Google Class

	(FMCG – fast moving consumer goods) та тривалого використання (durable goods), а також товарів виробничого призначення (B2B products – business-to-business products)			
4	Головні методики оцінки бренду: Кевіна Л. Келлера (Kevin Lane Keller); Девіда А. Аакера (David Allen Aaker); Жана-Ноеля Капферера (Jean-Noel Kapferer).	5	7	Дистанційна. Google Class
5	Контрольний тест за Розділом 1	4	7	Дистанційна. Google Class
6	Визначення рекламних комунікацій і носіїв реклами, найбільш результативних і ефективних щодо впливу на окремі групи стейкхолдерів	5	7	Дистанційна. Google Class
7	Визначення і обґрунтування програм і планів розвитку стимулювання збуту, спрямованих на різні групи стейкхолдерів фірми	5	7	Дистанційна. Google Class
8	Визначення і обґрунтування програм і планів особистих продажів, спрямованих на різні групи стейкхолдерів фірми.	5	7	Дистанційна. Google Class
9	Форми і механізми організації зв'язків з громадськістю, найбільш результативні і ефективні щодо впливу на окремі групи стейкхолдерів	5	7	Дистанційна. Google Class
10	Вибір напрямів і форм використання НМК – неklasичних маркетингових комунікацій (NTM – non-traditional marketing) у формуванні і просуванні іміджу організації (фірми)	5	7	Дистанційна. Google Class
11	Контрольний тест за Розділом 2	5	8	Дистанційна. Google Class
12	Міжнародні стандарти корпоративної соціальної відповідальності та міжнародні стандарти соціальної звітності	5	8	Дистанційна. Google Class
13	Професійні кодекси і кодекси корпоративної етики як засоби зміцнення іміджу організації (фірми)	5	8	Дистанційна. Google Class
14	Головні методики оцінки репутації організації (фірми): Reputation Quotient (RQ); REPTRAK	5	8	
15	Контрольний тест за Розділом 3	5	8	Дистанційна. Google Class
	Разом	84	110	

6. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Контрольна робота не передбачена.

7. Методи навчання

Методи навчання – взаємодія між викладачем і студентами, під час якої відбувається передача та засвоєння знань, умінь і навичок від викладача до студента, а також самостійної та індивідуальної роботи студента.

Відповідність методів навчання та форм оцінювання визначеним результатам навчання віддзеркалює табл. 7.1.

Таблиця 7.1

МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНЬОЮ КОМПОНЕНТНОЮ «КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ-ПРОМОУШЕН В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ»

Результати навчання	Методи навчання	Засоби діагностики /форми оцінювання
<i>ПРН2. Креативно мислити, проявляти гнучкість у прийнятті рішень на основі логічних аргументів та перевірених фактів в умовах обмеженого часу і ресурсів на засадах використання різних діагностичних методологій провідних міжнародних організацій</i>	Лекція; критичний аналіз інформації, підготовка презентацій за результатами виконання індивідуальних / проектних завдань, застосування ресурсів неформальної освіти	Онлайн-тестування, оцінювання усних відповідей на семінарських заняттях
<i>ПРН3. 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 культурних особливостей суб'єктів міжнародних економічних відносин.</i>	Лекція, вирішення учбових ситуацій - кейсів, виконання в командах проблемно-орієнтованого завдання, презентація результатів, тренінги	Оцінювання рішень учбових ситуацій - кейсів, презентацій, усних відповідей на семінарських заняттях, тестування
<i>ПРН4. Приймати обґрунтовані рішення з проблем міжнародних економічних відносин за невизначених умов і вимог.</i>	Лекція, проектно-орієнтоване завдання, робота в командах, тренінгова симуляція	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, виконання творчих завдань
<i>ПРН5. Оцінювати ступінь складності завдань при плануванні діяльності та опрацюванні її результатів.</i>	Лекція; критичний аналіз інформації, підготовка презентацій за результатами виконання індивідуальних / проектних завдань	Онлайн-тестування, оцінювання усних відповідей на практичних заняттях
<i>ПРН9. 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.</i>	Лекція; критичний аналіз інформації, підготовка презентацій за результатами виконання індивідуальних / проектних завдань, застосування ресурсів неформальної освіти	Онлайн-тестування, оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, екзамен

<i>ПРН11. Розуміти сутність соціального виміру глобального економічного розвитку та імплементувати принципи соціальної відповідальності в діяльності суб'єктів міжнародних економічних відносин.</i>	Лекція, вирішення учбових ситуацій - кейсів, виконання в командах проблемно-орієнтованого завдання, презентація результатів	Оцінювання рішень учбових ситуацій - кейсів, презентацій, усних відповідей на практичних заняттях, екзамен
<i>ПРН12. Визначати геоекономічні 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.</i>	Лекція; критичний аналіз інформації, підготовка презентацій за результатами виконання індивідуальних / проєктних завдань, застосування ресурсів неформальної освіти	Онлайн-тестування, оцінювання усних відповідей на семінарських заняттях
<i>ПРН 17. Здійснювати аналіз міжнародного бізнесу, що реалізується в умовах економічної інтеграції.</i>	Лекція, вирішення учбових ситуацій - кейсів, виконання в командах проблемно-орієнтованого завдання, презентація результатів	Оцінювання рішень учбових ситуацій - кейсів, презентацій, усних відповідей на практичних заняттях, екзамен
<i>ПРН 18. Аналізувати та вирішувати актуальні проблеми міжнародного бізнесу (фінансові, організаційні, маркетингові, безпекові, інноваційні).</i>	Лекція, вирішення учбових ситуацій - кейсів, виконання в командах проблемно-орієнтованого завдання, презентація результатів	Оцінювання рішень учбових ситуацій - кейсів, презентацій, усних відповідей на практичних заняттях, екзамен
<i>ПРН 19. Розробляти стратегії транснаціональної корпорації.</i>	Лекція; критичний аналіз інформації, підготовка презентацій за результатами виконання індивідуальних / проєктних завдань, застосування ресурсів неформальної освіти	Онлайн-тестування, оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, екзамен

8. 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 заліку.

Оцінювання успішності студентів здійснюється відповідно бальної національної шкали оцінювання.

9. СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

Поточний контроль та самостійна робота			Разом	Контрольна робота	Іспит	Сума
Розділ 1	Розділ 2	Розділ 3				

T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	T 7	T 8	T 9	T10	T11	T12				
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	50	10	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

10. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Брандтвайнер Р. Етика проти зиску. Рішення менеджерів у ситуації морального вибору: Пер. з нім. / Роман Брандтвайнер, Міхаель Лічка, Міхаела Саске. К., 2016. 212 с.
2. Григорян Є. Корпоративна соціальна відповідальність. Підручник для бакалаврів / Катерина Григорян, Ігор Юрасов. К., 2018. 248 с.
3. Гурова І. Соціальна відповідальність та етика у глобальній економіці / Ірина Гурова. К., 2018. 256 с.
4. Капферер Ж.-Н. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду = Strategic Brand Management: Пер. із фр. / Жан-Ноель Капферер. – К., 2007. 448 с.
5. Капферер Ж.-Н. Торговельні марки: випробування практикою. Нові реальності сучасного брендингу: Пер. із фр. / Жан-Ноель Капферер. К., 2010. 211 с.
6. Келлер К. Л. Стратегічний бренд-менеджмент. Створення, оцінка та управління марковим капіталом: Пер. з англ. / Кевін Лейн Келлер. К., 2016. 704 с.
7. Котлер Ф. Латеральний маркетинг. Технологія пошуку революційних ідей: Пер. з англ. / Філіп Котлер. К., 2019. 206 с.
8. 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.
9. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. 15-те вид. / Філіп Котлер, Кевін Лейн Келлер; пер. з англ. В. Кузіна. К., 2018. 848 с.
10. 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.
11. 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.
12. 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.
13. Росітер Дж. Р. Реклама та просування товарів. 2-ге вид. / Дж. Р. Росітер, Л. Персі. К., 2002. 656 с.

14. Тимошенко І. В. Методологія наукових досліджень: навч. допомога / І. В. Тимошенко, О. М. Нащекіна. Х.: НТУ "ХПІ", 2011. 304 с.
15. 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

16. Акуліч М. Інтернет-маркетинг. Напрями та інструменти комунікацій / Маргарита Акуліч. К., 2017. 164 с.
17. Акуліч М. Маркетинг перформанс та партнерський (афілійований, CPA) маркетинг / Маргарита Акуліч. К., 2018. 208 с.
18. Акуліч М. Прихований маркетинг, сарафанне радіо, нативна реклама / Маргарита Акуліч. К., 2018. 82 с.
19. Віттенберг Є. Соціальна відповідальність бізнесу на пострадянському просторі / Євген Віттенберг. К., 2011. 488 с.
20. Глосарій маркетингових термінів = Glossary of Marketing Terms / за заг. ред. І. В. Тимошенко. Харків: Вид-во НУА, 2004. 240 с.
21. Гурова І. Етика міжнародних економічних відносин / Ірина Гурова. К., 2004. 408 с.
22. Друкер П. Ефективне управління. Економічні завдання та оптимальні рішення / Пер. з англ. К., 2008. 288 с.
23. Енджел Дж. Ф. Поведінка споживачів: пер. з англ. / Дж. Ф. Енджел, Р. Блекуелл, П. У. Мініард. К., 2007. 943 с.
24. Кревенс Д. Стратегічний маркетинг. 6-те вид. / Девід В. Кревенс. К., 2003. 752 с.
25. Негл Т. Т. Стратегія та тактика ціноутворення. Управління прийняттям рішень, які приносять прибуток. 3-те вид. / Т. Т. Негл., Р. К. Холден. Харків, 2003. 576 с.
26. Нікітіна Л. Корпоративна соціальна відповідальність / Л. Нікітіна, Д. Хабіхужин, Д. Борзаков. К., 2015. 445 с.
27. Ньюмен Е. Роздрібна торгівля: організація та управління / Е. Ньюмен, П. Каллен. Харків, 2004. 416 с.
28. Осентон Т. Нові технології у маркетингу: золотий ключик до лояльності споживачів / Том Осентон. К., 2003. 304 с.
29. Осовицька Н. HR #digital #бренд #аналітика #маркетинг / Ніна Осовицька. К., 2019. 400 с.
30. Праєт ван Д. Несвідомий брендинг. Використання у маркетингу нових досягнень нейробіології: Пер. з англ. / Дуглас ван Праєт. К., 2018. 320 с.
31. Прохоров Н. Управління репутацією в інтернеті / Микита Прохоров, Дмитро Сидорін. К., 2017. 160 с.
32. Роулс Д. Мобільний маркетинг. Мобільні технології – революція у маркетингу, комунікаціях та рекламі: Пер. з англ. / Деніел Роулс. К., 2019. 296 с.
33. Саттон Д. Нова наука маркетингу. Маркетингове управління підприємством / Д. Саттон, Т. Кляйн. Харків, 2004. 240 с.
34. Соціальна відповідальність. Дзвінки часу / Ред. Олена Зав'ялова. К., 2016. 262 с.
35. 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.
36. 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.
37. 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.

38. Тулупов Д. Інтернет-маркетинг без води / Дмитро Тулупов. К., 2018. 40 с. Фісун А. Капітал репутації / Олексій Фісун. К., 2017. 324 с.
39. Форсайт П. Майстерність продажу / Патрік Форсайт. К., 2004. 160 с.
40. Холланд Г. Мобільний маркетинг: Пер. з англ. / Генріх Холланд, Крістін Баммель. К., 2006. 208 с.
41. Царьов В. В. Електронна комерція: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / В. В. Царьов, А. А. Кантарович. Харків, 2008. 320 с.
42. Черчілль Г. А. Маркетингові дослідження / Г. А. Черчілль. Харків, 2003. 752 с.
43. Якобуччі Д. Школа маркетингу Келлога / Д. Якобуччі. Харків, 2004. 400 с.

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

Офіційна статистика (галузева, державна, міжнародна)

44. Державна фіскальна служба України: <http://sfs.gov.ua/>
45. Державний комітет статистики України: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
46. Міністерство освіти і науки України: <http://mon.gov.ua/>
47. CIA The World Factbook: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
48. International Statistical Institute: <http://www.isi-web.org/>
49. The World Bank: <http://www.worldbank.org/>
50. UN Statistics Division: <http://unstats.un.org/unsd/default.htm>

Спеціалізовані маркетингові та рекламні портали

51. Міжнародна Маркетингова Група: <http://www.marketing-ua.com/index.php/>
52. Портал Діло.ua: <http://delo.ua/>
53. Спілка рекламистів України <http://reklamspilka.in.ua/>
54. Українська асоціація маркетингу: <http://uam.in.ua/ukr/>
55. Українська спілка промисловців і підприємців: <http://uspp.ua/news/>
56. Укркондитер: <http://www.ukrkonditer.kiev.ua/>

Ділова та спеціальна періодика

57. Контракти: <http://kontrakty.ua/>
58. Маркетинг і реклама: <http://mr.com.ua/>
59. Експерт Україна: <http://www.expert.ua/>
60. Advertising Age: <http://adage.com/>

12. Особливості навчання за денною формою в умовах подовження дії обставин непоборної сили (в тому числі запровадження карантинних обмежень через пандемію)

В умовах дії карантинних обмежень освітній процес в університеті здійснюється за змішаною формою навчання, а саме:

В умовах дії карантинних обмежень освітній процес в університеті здійснюється за змішаною формою навчання, а саме:

– дистанційно (за затвердженим розкладом занять) на платформі Zoom проводяться всі лекційні заняття;

– дистанційно на платформах Moodle) та Zoom в певному відсотку можуть проводитися практичні (семінарські), індивідуальні заняття та консультації, контроль самостійної роботи, можливе написання контрольної роботи, передбаченої навчальним планом;

– аудиторно (за затвердженим розкладом занять) проводяться практичні та семінарські заняття у навчальних групах кількістю до 20 осіб з урахуванням відповідних санітарних і протиепідемічних заходів.

Складання підсумкового семестрового контролю: в разі запровадження жорстких карантинних обмежень з заборонаю відвідування ЗВО студентам денної форми навчання надається можливість (за заявою, погодженою деканом факультету) скласти залік дистанційно на платформі Moodle в дистанційному курсі «Корпоративний імідж-промоушен в міжнародному бізнесі».