**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

# "ЗАТВЕРДЖУЮ"

Заступник керівника

(проректор з науково-педагогічної роботи)

" "\_ 20 року

# Репутаційний маркетинг

# робоча програма навчальної дисципліни

|  |  |
| --- | --- |
| Галузь знань |  |
| Спеціальність |  |
| Освітній рівень | **перший (бакалаврський)** |
| Освітня програма | **"** |

|  |  |
| --- | --- |
| Вид дисципліни | **вибіркова** |
| Мова викладання, навчання та оцінювання | **англійська** |

Завідувач кафедри туризму О. А. Сущенко

### Харків

### ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**2019**

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри туризму

Протокол № \_\_\_ від \_\_\_\_ 2019 р.

Розробники:

Сущенко О.А., д.е.н., професор, завідувач кафедри туризму

**Лист оновлення та перезатвердження**

**робочої програми навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Навчальний рік | Дата засідання кафедри –розробника РПНД | Номер протоколу | Підпис завідувача кафедри |
|  |  | 1 |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

# Вступ

**Анотація навчальної дисципліни:**

Викладання дисципліни спрямоване на вивчення теоретичних основ з питань організації управління репутацією бренду/підприємства в мережі інтернет та офлайні, практичної підготовки студентів до захисту ділової репутації підприємства та формуванню потрібного іміджу в сучасних умовах інформаційної економіки.

Знання та вміння з навчальної дисципліни «Репутаційний маркетинг» необхідні спеціалісту для виконання планувальних, маркетингових, організаційно-управлінських функцій в процесі діяльності підприємств, для проведення маркетингових та рекламних досліджень, глибокого розуміння свого споживача та цільової аудиторії, формування позитивного іміджу, підвищення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії.

Вивчення курсу базується на відповідному рівні загальних знань та навичок, які отримані при засвоєнні студентами загальнонаукових, гуманітарних та спеціальних дисциплін.

**Мета навчальної дисципліни:**

Метою вивчення дисципліни є формування системи теоретичних знань та практичних навичок щодо управління репутацією бренду/підприємства, проведення комплексу робіт, спрямованих на управління репутацією та іміджем бренду в інтернеті; моніторингу інформації щодо бренду, яку розміщено в онлайні; використання здобутих під час навчання знань для використання маркетингового інструментарію щодо здійснення заходів з формування, підтримки та відновлення репутації бренда.

|  |  |
| --- | --- |
| Курс | **3** |
| Семестр | **2** |
| Кількість кредитів ЕСТS | **4** |
| Аудиторні навчальні заняття | **лекції** | **32** |
| **семінарські, практичні** | **32** |
| Самостійна робота |  | **64** |
| Форма підсумкового контролю | **залік** |

**Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Попередні дисципліни** | **Наступні дисципліни** |
| Економіка підприємства  | Міжнародна економіка  |
| Маркетинг  | Міжнародний маркетинг  |
| Менеджмент | Управління конкурентоспроможністю підприємств  |

# Компетентності та результати навчання за дисципліною:

| **Компетентності** | **Результати навчання** |
| --- | --- |
| Здатність аналізувати інтернет-рекламу як бізнес-процес  | Знання, вміння та навички щодо сутності інтернет-реклами як бізнес-процесу |
| Здатність аналізувати сучасний ринок інтернет-реклами  |
| Здатність проводити моніторинг інформаційного поля щодо бренду/підприємства |
| Здатність виявляти психологічні аспекти маркетингу та інтернет-реклами | Знання, вміння та навички щодо формування позитивного іміджу, підвищення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії |
| Здатність використання інструментарію CROWD-маркетингу (формування репутації) |
| Здатність обирати засоби контент-маркетингу та виявляти ефективні форми впливу на споживача |
| Здатність аналізувати зміни репутації та рівня лояльності аудиторії | Знання, вміння та навички щодо формування впливу інформації в онлайні на репутацію та імідж бренду/підприємства |
| Здатність планувати маркетингові заходи щодо підвищення лояльності споживача до бренду/ підприємства |
| Здатність досліджувати імідж бренду та створювати нові переваги бренду щодо конкурентів  | Знання, вміння та навички щодо управління репутацією бренду/підприємства |
| Знання, вміння та навички щодо успішного просування бренду |
| Здатність розробляти стратегію покращення репутації бренду/підприємства | Знання, вміння та навички щодо розробки маркетингової стратегії управління репутацією бренду/підприємства |
| Здатність використання онлайн- та офлайн-інструментарію репутаційного маркетингу |

# Програма навчальної дисципліни

**Модуль1. Ділова репутація та маркетингова діяльність.**

**Тема 1. Інтернет-реклама як бізнес-процес.**

Інтернет-реклама в підприємницькій діяльності. Цілі інтернет-реклами. Рекламна діяльність в умовах інформаційної економіки. Вплив глобалізації на розвиток рекламної діяльності. Основи моніторингу. Моніторинг інформаційного поля. Основи управління репутацією бренду/підприємства. Репутаційні ризики.

**Тема 2. Реклама як процес маркетингової діяльності.**

 Маркетингові комунікації. Основні засоби просування товарів та послуг. Форми впливу на споживача. Принципи впливу. Психологічні аспекти маркетингу та інтернет-реклами. Використання інструментарію CROWD-маркетингу (формування репутації). Використання контент-маркетингу.

**Тема 3. Основи бренд-менеджменту та управління брендами**

Основні напрями дослідження бренду. Маркетингові дослідження іміджу бренду. Сегментація і позиціонування бренду на ринку. Поняття та принципи бренд-менеджменту. Просування бренду.Значення бренд-комунікацій. PR-технології брендингу.

**Тема 4. Ділова репутація. Аналіз репутації бренду/підприємства.**

Параметри ділової репутації. Репутація бренду/підприємства як стратегічний актив. Гудвіл: сутність та методи розрахунку. Цільові аудиторії репутації. Репутаційний аудит. Аналіз репутації бренду/підприємства. Аналітика трендів. Аналіз інформаційного фону.

Змістовий модуль ІІ

Маркетинговий інструментарій управління репутацією бренду/підприємства.

**Тема 5. Створення інформаційної основи репутації бренду/підприємства.**

Репутаційний аудит. Попередній моніторинг. Аналіз та оцінка популярності бренда/підприємства. Аналіз змін репутації та рівня лояльності аудиторії до бренду/підприємства. Моніторинг в динаміці. Інформаційний та комунікаційний аудит. Основи інформаційної політики. Формування образу бренду/підприємства. Маркетинговий інструментарій щодо підвищення лояльності споживача до бренду/ підприємства.

**Тема 6. Управління репутацією в пошукових системах.**

Формування впливу інформації в онлайні на репутацію та імідж бренду/підприємства. Створення позитивного бізнес-іміджу в соціальних медіа. SERM (Search Engine Reputation Management). Визначення та нівелювання негативу в пошукових системах. Виявлення та нівелювання інформаційних атак конкурентів. Підвищення довіри до бренду/підприємства в онлайні.

**Тема 7. Технології управління репутацією бренду/підприємства.**

Використання онлайн- та офлайн-інструментарію репутаційного маркетингу. Управління діловою репутацією бренду/підприємства в офлайні: взаємодія зі ЗМІ; соціальна відповідальність; побудова системи внутрішньо корпоративних комунікацій; розробка комунікаційної програми.

Управління діловою репутацією бренду/підприємства в онлайні: технічний Link Building; Outreach; створення PBN (Private Blog Network); Crowd Marketing; просування за допомогою PR; робота з відгуками. Підвищення лояльності до бренду.

**Тема 8. Розробка маркетингової стратегії управління репутацією бренду/підприємства.**

Стратегія формування та підтримки репутації бренду/підприємства. Захист репутації та антикризові дії. Антикризові дії як інструмент захисту репутації. Управління репутаційними ризиками. Технології PR в умовах кризи. Аналіз ефективності репутаційного маркетингу. Коригування просування.

# Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту складати залік, – 60 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквіуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі заліку, відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються; ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни; ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються; вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії; логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки; арифметична правильність виконання розрахункових завдань; здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань; вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання; застосування аналітичних підходів; якість і чіткість викладення міркувань; логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми; самостійність виконання роботи; грамотність подачі матеріалу; використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ; оформлення роботи.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

**Підсумковий контроль** знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення заліку, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює 100. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 60.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

**Шкала оцінювання: національна та ЄКТС**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сума балів за всі види навчальної діяльності | ОцінкаЄКТС | Оцінка за національною шкалою |
| для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| 90 – 100 | А | відмінно | зараховано |
| 82 – 89 | B | добре |
| 74 – 81 | C |
| 64 – 73 | D | задовільно |
| 60 – 63 | E |
| 35 – 59 | FX | незадовільно | не зараховано |
| 1 – 34 | F |

**Розподіл балів за тижнями**

*(вказати засоби оцінювання згідно з технологічною картою)*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Теми змістового модуля** | **Лекції (активна робота)** | **Практичні заняття (активна робота)** | **Завдання за темами (робота на практичних заняттях)** | **Індивідуальні опитування** | **Компетентнісно-орієнтовані завдання** | **Письмові контрольні роботи** | **Участь у науковій роботі** | **ВСЬОГО балів на тиждень** | **НАКОПИЧЕННЯ балів** |
| **Змістовиймодуль 1** | **Тема 1** | 1 тиждень | 1 | 1 | 2 |   |   |   |   | **4** | **4** |
| **Тема 2** | 2 тиждень | 1 | 1 | 3 |   |   |   |   | **5** | **9** |
| **Тема 3** | 3 тиждень | 1 | 1 | 3 |   |   |   |   | **5** | **14** |
| **Тема 4** | 4 тиждень | 1 | 1 | 3 |   |   |   |   | **5** | **19** |
| **Тема 5** | 5 тиждень | 1 | 1 | 3 |   |   |   |   | **5** | **24** |
| **Тема 6** | 6 тиждень | 1 | 1 | 3 |   |   |   |   | **5** | **29** |
| **Тема 7** | 7 тиждень | 1 | 1 | 3 |   |   |   |   | **5** | **34** |
| **Тема 8** | 8 тиждень | 1 | 1 |   | 10 |   |   |   | **12** | **46** |
| **Змістовиймодуль 2** | **Тема 9** | 9 тиждень | 1 | 1 |   |   | 10 |   |   | **12** | **58** |
| **Тема 10** | 10 тиждень | 1 | 1 | 2 |   |   |   |   | **4** | **62** |
| **Тема 11** | 11 тиждень | 1 | 1 | 2 |   |   |   |   | **4** | **66** |
| **Тема 12** | 12 тиждень | 1 | 1 | 2 |   |   |   |   | **4** | **70** |
| **Тема 13** | 13 тиждень | 1 | 1 | 3 |   |   |   |   | **5** | **75** |
| **Тема 14** | 14 тиждень | 1 | 1 | 3 |   |   |   |   | **5** | **80** |
| **Тема 15** | 15 тиждень | 1 | 1 |   |   |   | 10 |   | **12** | **92** |
| Наукова робота |   |   |   |   |   |   | 8 |  | **8** |
| **Усього** | **15** | **15** | **32** | **10** | **10** | **10** | **8** | **100** |

**5. Рекомендована література**

**5.1. Основна**

1. Cate Farrall, Marianne Lindsley. Professional English in Use. Marketing / Farrall Cate, Lindsley Marianne. – Cambridge University Press. – 2008. – 144 p.
2. Corporate Reputation and Competitiveness. Contributors: Gary Davies, Rosa Chun, Rui Vinhas Da Silva, Stuart Roper. Publisher: Routledge, London, 2003. – 274 p.
3. Jones John Philip. International Advertising: Realities and Myths / John Philip Jones. – Sage Publication Inc. – 2004. – 411 p.
4. Marconi, J. Reputation Marketing : Building and Sustaining Your Organization's Greatest Asset. - McGraw-Hill, 2002. – 232 p.
5. Mooij de Marieke. Consumer Behaviour and Culture. Consequence for Global Marketing and Advertising / Marieke Mooij. – Sage Publications, Inc., Los Angeles. – 2011. – 403 p.
6. Mooij de Marieke. Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes / Marieke Mooij. – Third Edition. Sage Publications, Inc., Los Angeles. – 2010. – 322 p.
7. Mueller Barbara. Dynamics of International Advertising. Theoretical and Practical Perspectives / Barbara Mueller. – Peter Lang Publishing, Inc., New York. – 2008. – 342 p.
8. Ricks David A. Blunders in International Business / David A. Ricks. – Third edition. Blackwell Business. – 2004. – 186 p.
9. Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-Level Marketing. Contributors: John M. T. Balmer, Stephen A. Greyser. Publisher: Routledge, Londo, 2003. – 365 p.
10. Лисица Н.М. Реклама в современном обществе: [монографія] / Н.М. Лисица. – Х.: „Основа”, 2009. – 272 с.
11. Лисица Н.М., Бєлікова Ю. В. Соціологія реклами: [навч.посібник для студентів вищих навч. закладів] / Н.М. Лисица, Ю. В. Бєлікова. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. – 208 с.
12. Уэбстер Ф. Теории информационного общества: [пер. с англ.] / Ф. Уэбстер – М.: Аспект-Пресс, 2004. – 400 с.
13. Шатин Ю.В. Построение рекламных текстов / Ю.В. Шатин. – М.: Бератор-Пресс, 2002. – 128 с.

**5.2. Додаткова**

1. Бєлікова Ю.В. Гендерні бізнес ідентичності та реклама: [монографія] / Ю.В. Бєлікова . – Харків: Вид. ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2009. – 160 с.
2. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: [учебное пособие] / Б.Л. Борисов. – М., 2001. – 624 с.
3. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: [навчальний посібник] / А. Владимирська, П. Владимирський. – К: Кондор, 2009. – 334 с.
4. Гесаненко М.А. Панельне дослідження з вивчення телеаудиторії України // Маркетинг і реклама. – 2007. – №11. – С.13-21.
5. Ионин Л.Г. Социология культуры: [учебное пособие для вузов] / Л.Г.Ионин; [4-е изд., перераб. и доп.]. – М.: ГУ ВШЭ, 2004. – 428 с. .
6. Іванов В.Ф. Контент–аналіз. Методологія і методика дослідження ЗМІ / В.Ф. Іванов. – К.: КДУ, 2004.
7. Лисиця Н. М. Реклама как фактор формирования потребительской компетентности. Зб. науков. праць: Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства, Харк. нац. універ. ім. В.Н.Каразіна, 2007, с. 459 – 462.
8. Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Любимов; [2-е изд.]. – Н.Новгород: Питер, 2008. – 384 с.
9. Масова комунікація: [підручник] / А.З. Москаленко, Л.В. Губерський, В.Ф. Іванов, В.А. Вергун. – К.: Либідь, 2007. – 216 с.
10. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы: [учебное пособие] / А.Н. Матанцев. – М.: Изд-во «Финпресс», 2007. – 416 с.
11. Москаленко А.З., Губерський Л.В., Іванов В.Ф. Основи масово – інформаційної діяльності: [підручник] / А.З. Москаленко, Л.В. Губерський, В.Ф. Іванов. – К.: Либідь, 2009. – 216 с.
12. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации: [учебное пособие] / Т.В. Науменко. – СПб.: Питер, 2005. – 230 с.
13. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – М.: Феникс, 2003. – 134 с.
14. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук: Ваклер, 2001. – 656 с.
15. Психология в рекламе. // [сб. статей под ред. П.К.Власова]. – Харьков: Гуманитарный центр, 2003. – 284 с.
16. Сорока Ю.Г. Принципы конструирования социальных групп средствами языковой номинации в текстах теленовостей / Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць. – Харків: Гуманитарный центр, 2009. – С.92-96.
17. Экономика и социология доверия / [под ред. Ю.В. Веселова]. – СПб.: Социологическое общество им. М.Н. Ковалевского, 2004. – 192 с.
18. Keins J. The General Theory of Employment, Interest and Money / J. Keins. – NY: Polygraphic Company of America, 2006. – 400 p.
19. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control / Philip Kotler: [13th ed]. – NY: Prentice Hall, 2010. – 784 p.