

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



**"ЗАТВЕРДЖУЮ"**

Заступник керівника

(проректор з науково-педагогічної роботи)

№02071211

М.В. Афанасьєв

**РЕПУТАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ**

**(Reputational marketing)**

**робоча програма навчальної дисципліни**

Галузь знань	усі
Спеціальність	усі
Освітній рівень	<b>перший (бакалаврський)</b>
Освітня програма	усі

Вид дисципліни	<b>вибіркова</b>
Мова викладання, навчання та оцінювання	<b>українська, англійська</b>

Завідувач кафедри туризму

О. А. Сущенко

Харків  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
2020

**ЗАТВЕРДЖЕНО**  
на засіданні кафедри туризму  
Протокол № 1 від 28.08.2019 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	

## 1. Вступ

### Анотація навчальної дисципліни:

Викладання дисципліни спрямоване на вивчення теоретичних основ з питань організації управління репутацією бренду/підприємства в мережі інтернет та офлайн, 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 онлайн; використання здобутих під час навчання знань для використання маркетингового інструментарію щодо здійснення заходів з формування, підтримки та відновлення репутації бренда.

Курс	<b>3</b>	
Семестр	<b>2</b>	
Кількість кредитів ECTS	<b>5</b>	
Аудиторні навчальні заняття	<b>лекції</b>	<b>32</b>
	<b>семінарські, практичні</b>	<b>32</b>
Самостійна робота		<b>86</b>
Форма підсумкового контролю	<b>залік</b>	

### Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

<b>Попередні дисципліни</b>	<b>Наступні дисципліни</b>
Економіка підприємства	Міжнародна економіка
Маркетинг	Міжнародний маркетинг
Менеджмент	Управління конкурентоспроможністю підприємств

## 2. 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 успішного просування бренду	Знання, вміння та навички щодо управління репутацією бренду/підприємства
Здатність розробляти стратегію покращення репутації бренду/підприємства	
Здатність використання онлайн- та офлайн-інструментарію репутаційного маркетингу	

## 3. 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 II Маркетинговий інструментарій управління репутацією бренду/підприємства.**

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

Репутаційний аудит. Попередній моніторинг. Аналіз та оцінка популярності бренду/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.

### **4. 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 скласти залік, – 60 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму 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;

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;

логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми;

самостійність виконання роботи;

грамотність подачі матеріалу;

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	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

### Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля			Лекції (присутність)	Практичні заняття (активна робота)	Завдання за темами (робота на практичних заняттях)	Індивідуальні опитування	Компетентнісно-орієнтовані завдання	Презентація (доповідь)	Письмові контрольні роботи	<b>УСЬОГО</b>
<b>Змістовий модуль 1</b>	<b>Тема 1</b>	1 тиждень	1	1	1	1				<b>4</b>
		2 тиждень	1	1	1	1			2	<b>6</b>
	<b>Тема 2</b>	3 тиждень	1	1	1	1	5			<b>9</b>
		4 тиждень	1	1	1	1		2		<b>6</b>
	<b>Тема 3</b>	5 тиждень	1	1	1	1				<b>4</b>
		6 тиждень	1	1	1	1	5			<b>9</b>
<b>Тема 4</b>	7 тиждень	1	1	1	1				<b>4</b>	
<b>Тема 5</b>	8 тиждень	1	1	1	1		2		<b>6</b>	
<b>Змістовий модуль 2</b>	<b>Тема 6</b>	9 тиждень	1	1	1	1			2	<b>6</b>
	<b>Тема 7</b>	10 тиждень	1	1	1	1	5			<b>9</b>
	<b>Тема 8</b>	11 тиждень	1	1	1	1		2		<b>6</b>
		12 тиждень	1	1	1	1			2	<b>6</b>
	<b>Тема 9</b>	13 тиждень	1	1	1	1	5			<b>9</b>
		14 тиждень	1	1	1	1		2		<b>6</b>
<b>Тема 10</b>	15 тиждень	1	1	1	1				<b>4</b>	

	16 тиждень	1	1	1	1		2		6
<b>Усього</b>		<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

## 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., Белікова Ю. В. Соціологія реклами: [навч.посібник для студентів вищих навч. закладів] / Н.М. Лисица, Ю. В. Белікова. – 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

14. Белікова Ю.В. Гендерні бізнес ідентичності та реклама: [монографія] / Ю.В. Белікова . – Харків: Вид. ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2009. – 160 с.
15. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: [навчальний посібник] / А. Владимирська, П. Владимирський. – К: Кондор, 2009. – 334 с.
16. Иванов В.Ф. Контент–аналіз. Методологія і методика дослідження ЗМІ / В.Ф. Иванов. – К.: КДУ, 2004.
17. Масова комунікація: [підручник] / А.З. Москаленко, Л.В. Губерський, В.Ф. Иванов, В.А. Вергун. – К.: Либідь, 2007. – 216 с.



18. 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.

19. 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: Гуманитарний центр, 2009. – С.92-96.

20. Keins J. The General Theory of Employment, Interest and Money / J. Keins. – NY: Polygraphic Company of America, 2006. – 400 p.