

Вінницький національний технічний університет  
Кафедра підприємництва, логістики та менеджменту  
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки

**КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ОСНОВИ БРЕНДИНГУ**  
**(вибірковий)**  
**2020-2021 н.р.**

**I (бакалаврський) рівень вищої освіти**

Освітня програма **Підприємництво, торгівля та біржова діяльність**  
Спеціальність **076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність**

Викладач: **Безсмертна О.В.**

Мова викладання: **українська**

Семестр – **5**

Кредитів ЕКТС – **5**

Лекцій – 36 год. (денна форма), 10 год. (заочна форма)

Практичних – 27 год. (денна форма), 5 год. (заочна форма)

Самостійна робота – 87 год. (денна форма), 135 год. (заочна форма)

Вид контролю: **залік**

**Передумови для вивчення дисципліни**

Дисципліна «Комунікаційна діяльність та основи брендингу» тісно пов'язана з іншими навчальними дисциплінами, а саме: «Функціональна логістика», «Маркетинг», «Економічна теорія».

**Мета та завдання навчальної дисципліни**

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є підготовка в студентів знань, умінь та навичок формування маркетингової комунікаційної політики сучасних підприємств, організацій, а також використання ними інструментів маркетингових комунікацій у професійній діяльності.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни полягають в отриманні студентами знань в сфері маркетингових комунікацій; вивчення основних категорій маркетингових комунікацій; набуття практичних навичок щодо формування системи маркетингових комунікацій підприємства; ознайомлення з методиками розроблення бюджету маркетингових комунікацій та рекламних кампаній, визначення ефективності рекламного звернення до цільової аудиторії та набуття практичних навичок їх використання в процесі просування товарів, пошуку резервів удосконалення системи товаропросування та ін.

**Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач в результаті вивчення дисципліни.**

ІК. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та проблеми у сферах підприємницької, торговельної та біржової діяльності або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів організації і функціонування підприємницьких, торговельних, біржових структур і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

ЗК 2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях.

СК 3. Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин.

СК 4. Здатність застосовувати інноваційні підходи в діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

СК 10. Здатність до бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків і результатів діяльності у сфері підприємництва, торгівлі та біржової практики з урахуванням ризиків.

### **Результати навчання:**

ПРН 2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

ПРН 13. Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

ПРН 14. Вміти застосовувати інноваційні підходи в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

ПРН 20. Знати основи бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків та результатів діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур з урахуванням ризиків.

В результаті вивчення курсу здобувачі повинні:

#### ***знати:***

- теоретичні аспекти, зокрема, поняття, сутність, завдання, функції маркетингових комунікацій;
- засоби, елементи, складові комплексу маркетингових комунікацій, їх переваги й недоліки, особливості застосування різних засобів в діяльності підприємств;
- методи та способи застосування різних засобів маркетингових комунікацій в сучасному конкурентному середовищі;
- критерії вибору різних складових маркетингових комунікацій;
- стратегії формування маркетингових комунікацій підприємства;
- способи та методи управління маркетинговими комунікаціями підприємства;
- систему показників оцінки та визначення ефективності маркетингових комунікацій,

#### ***вміти:***

- ефективно застосовувати в діяльності підприємств різні засоби та елементи комплексу маркетингових комунікацій;
- поєднувати різноманітні засоби маркетингових комунікацій, ефективно формувати систему засобів маркетингових комунікацій підприємства;
- вести ефективну комунікативну діяльність підприємства;
- здійснювати управління маркетинговими комунікаціями;
- досліджувати та оцінювати ефективність різних засобів маркетингових комунікацій підприємства та його конкурентів;
- формувати бюджет маркетингових комунікацій підприємства.

## **Програма навчальної дисципліни**

### **Змістовий модуль 1.**

Вступ. Література. Предмет вивчення та задачі курсу.

### **Тема 1. Комунікації у системі маркетингу.**

Маркетингові комунікації: сутність, цілі, завдання. Особливості застосування теорії комунікацій у маркетингу. Норми, правила та законодавчі основи маркетингової політики комунікацій. Особливості організації служби маркетингової політики комунікацій. Опрацювання плану маркетингових комунікацій підприємства.

### **Тема 2. Рекламування товару.**

Загальні відомості. Маркетинг, комунікації, реклама. Планування рекламної діяльності виробника. Особливості створення ефективного рекламного звернення.

### **Тема 3. Стимулювання продажу товарів.**

Загальні відомості. Класифікація заходів стимулювання продажу товарів. Комунікативність стимулювання продажу товарів. Особливості застосування стимулювання продажу товарів. Планування заходів стимулювання продажу товарів. Досвід акцій зі стимулювання продажу товарів в Україні. Особливості державного стимулювання.

### **Тема 4. Організація роботи з громадськістю (паблік рилейшнз).**

Загальні відомості. Паблік рилейшнз, маркетинг, комунікації. Робота з контактними аудиторіями. Паблік рилейшнз в органах влади. Деякі специфічні заходи з паблік рилейшнз. Політична реклама та її особливості.

### **Тема 5. Реклама на місці продажу.**

Загальні відомості. Реклама на місці продажу, маркетинг, комунікації. Класифікація рекламних засобів, їхнє оцінювання та вибір. Планування рекламної діяльності торгового підприємства. Особливості реклами на місці продажу послуг.

### **Тема 6. Прямий маркетинг.**

Загальні відомості. Прямі поштові рекламні відправлення. Змішані засоби прямого маркетингу. Особливості прямого маркетингу товарів виробничого призначення. Досвід визначних рекламистів США у сфері прямого маркетингу. Сучасні технології прямого маркетингу.

### **Змістовий модуль 2.**

### **Тема 7. Організація виставок і ярмарків.**

Загальні положення. Прийняття рішення про участь у виставці (ярмарку). Організація участі підприємства у виставках (ярмарках). Робота виставки (ярмарку). Діяльність експонента після закриття виставки (ярмарку). Маркетингова політика комунікацій на виставках (ярмарках).

### **Тема 8. Персональний продаж товарів і послуг.**

Загальні відомості. Психологічні основи комунікацій у процесі персонального продажу. Модель персонального продажу товарів і послуг. Організація ефективного персонального продажу. Застосування багаторівневого маркетингу та його особливості.

### **Тема 9. Упаковка як засіб комунікації.**

Загальні відомості. Реклама на місці продажу, маркетинг, комунікації. Класифікація рекламних засобів, їхнє оцінювання та вибір. Планування рекламної діяльності торгового підприємства. Особливості реклами на місці продажу послуг.

### **Тема 10. Брендинг.**

Загальні відомості. Механізм впливу брендів на споживацьку аудиторію. Брендинг як елемент маркетингової політики комунікацій. Методика розроблення назви бренда. Управління активами бренда. Рекомендації фахівців щодо архітектури

створення бренда.

### **Тема 11. Сервісне обслуговування споживачів і користувачів товарів.**

Загальні положення. Сервісне обслуговування — інструмент маркетингу. Класифікація сервісного обслуговування покупців товарів. Стандарти обслуговування.

### **Тема 12. Франчайзинг.**

Загальні відомості. Маркетингові комунікації з франчайзингу. Укладання франшизи, її переваги та вади.

### **Теми практичних занять**

1. Комунікації у системі маркетингу.
2. Рекламування товару
3. Стимулювання продажу товарів
4. Організація роботи з громадськістю (паблік рилейшнз).
5. Реклама на місці продажу.
6. Прямий маркетинг
7. Організація виставок і ярмарків
8. Персональний продаж товарів і послуг
9. Упаковка як засіб комунікації
10. Брендінг.
11. Сервісне обслуговування споживачів і користувачів товарів.
12. Франчайзинг

### **Методи навчання та техніки, які будуть використовуватись**

Основними методами навчання є:

- лекція-візуалізація;
- навчальна дискусія;
- презентація;
- спільні розробки;
- обговорення ситуаційного завдання;
- інтерактивні методи;
- консультації.

### **Індивідуальні завдання**

Робочим навчальним планом передбачені контрольна робота (для студентів заочної форми навчання). Крім того, за рішенням кафедри студенти готують реферати з окремих тем курсу та доповіді на щорічну науково-теоретичну конференцію викладачів, співробітників та студентів ВНТУ.

### **Контроль**

Відповідно до вимог регламенту навчального процесу для успішного засвоєння знань здобувачами та об'єктивного їх оцінювання здійснюється систематичний поточний контроль знань, наприкінці вивчення курсу передбачається підсумковий контроль. Контроль знань здобувачів здійснюється на практичних заняттях. Поточний контроль організовано у формі вибіркового усного опитування та виконання практичних завдань. Модульний контроль організовано у формі тестових завдань. Оцінювання рівня виконання індивідуальної роботи робиться на основі перевірки

змісту роботи та її захисту у формі доповіді. Підсумковий контроль передбачає складання заліку.

### Оцінювання результатів навчання

Модуль 1		Модуль 2	
Практичні заняття	Бали	Практичні заняття	Бали
Тема 1-6 (усна доповідь, практ.завдання)	25	Тема 7-12(усна доповідь, практ.завдання)	25
СРС №1(усна доповідь)	5	СРС №2(усна доповідь)	5
Колоквіум 1(тести)	20	Колоквіум 2(тести)	20
Сума за модуль 1	50	Сума за модуль 1	50
<b>Сума за семестр 100 балів</b>			

### Критерії оцінювання знань, умінь та навичок здобувачів

Рівень компетентності	За нац. шкалою	За шкалою ЕКТС	Критерії оцінювання
IV Високий (творчий) «5»	зараховано	A	<b>90-100б.</b> Програмні результати досягнуті повністю. Теоретичний зміст курсу освоєний цілком, без прогалин; виявлено глибокі знання вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності; сформовано необхідні практичні навички оцінювання кон'юнктури ринків, використання інноваційних підходів, навички здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин; усі передбачені програмою навчання навчальні завдання виконані, якість їхнього виконання оцінено числом балів, близьким до максимального.
		B	<b>82-89б.</b> Програмні результати досягнуті повністю. Теоретичний зміст курсу освоєний цілком, без прогалин; сформовано уміння викладати основні ідеї щодо взаємодії суб'єктів ринкових відносин. Необхідні практичні навички використання інноваційних підходів в основному сформовані, усі передбачені програмою навчання завдання виконані, якість виконання більшості з них оцінено числом балів, близьким до максимального.
C		<b>75-81б.</b> Програмні результати досягнуті повністю. Теоретичний зміст курсу освоєний цілком, без прогалин. Вміння викладати базові ідеї щодо взаємодії суб'єктів ринкових відносин, а також практичні навички використання інноваційних підходів сформовані недостатньо; усі передбачені програмою навчання завдання виконані, якість виконання жодного з них не оцінено мінімальним числом балів, деякі види завдань виконані з помилками.	
D		<b>64-74б.</b> Програмні результати досягнуті. Теоретичний зміст курсу освоєний частково, але прогалини не носять істотного характеру, виявлено знання та розуміння основних положень комунікаційної діяльності та брендингу; необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених програмою навчання навчальних завдань виконано, деякі з виконаних завдань містять помилки.	
E		<b>60-63б.</b> Програмні результати досягнуті. Теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, частина передбачених програмою навчання завдань не виконано або якість виконання оцінено числом балів, близьким до мінімального.	
III Достатній (конструктивний) «4»			
II Середній (репродуктивний) «3»			

I Низький «2»	не зараховано з можливістю повторного складання	FX	<b>35-596.</b> Програмні результати не досягнуті. Теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених програмою навчання навчальних завдань не виконано, або якість їхнього виконання оцінено числом балів, близьким до мінімального; при додатковій самостійній роботі над матеріалом курсу можливе підвищення якості виконання навчальних завдань (з можливістю повторного складання)
	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	F	<b>0-346.</b> Програмні результати не досягнуті. Теоретичний зміст курсу не освоєно, необхідні практичні навички роботи не сформовані, усі виконані навчальні завдання містять грубі помилки, додаткова самостійна робота над матеріалом курсу не приведе до якого-небудь значущого підвищення якості виконання навчальних завдань (з обов'язковим повторним курсом)

### Критерії оцінювання знань, умінь та навичок здобувачів за видами робіт

Рівень компетентно сті	Критерії оцінювання		
	Усна доповідь	Практичне завдання	Колоквіум (тести)
IV Високий (творчий) «5»	<b>5 б.:</b> здобувач повністю розкрив суть питання, надав правильне теоретичне тлумачення визначенням та категоріям.	<b>5 б.:</b> виставляється при правильному та безпомилковому проведенні необхідних розрахунків з поясненням і коментуванням отриманих результатів	<b>18-20 б.:</b> 90-100% правильних відповідей
III Достатній (конструк- тивний) «4»	<b>3-4 б.:</b> здобувач розкрив суть питання, але у відповіді допущені неправильні обґрунтування окремих положень.	<b>3-4 б.:</b> при правильному і безпомилковому розв'язанні задачі, але без пояснень до розрахунків, без посилань на певні формули чи методики, при відсутності або помилкових коментарях до отриманих результатів	<b>15-17 б.:</b> 75-89% правильних відповідей
II Середній (репро- дуктив- ний) «3»	<b>1-2 б.:</b> здобувач не розкрив питання, але брав участь в обговоренні питань	<b>1-2 б.:</b> виставляється, якщо при виконанні допущені помилки, які свідчать про недостатнє знання формул або методик розв'язання відповідних задач	<b>12-14 б.:</b> 60-74% правильних відповідей

I Низький «2»	0 б.: за повну відсутність відповіді	0 б.: виставляється у випадку, якщо задача не розв'язана взагалі	0-11 б.: 0-59% правильних відповідей
---------------------	--------------------------------------	--	--------------------------------------

### Політика курсу

Викладач та всі здобувачі, що вивчають цей курс, зобов'язуються дотримуватись таких положень «Кодекс етики ВНТУ», «Положення про академічну доброчесність студентів та науково-педагогічних працівників ВНТУ», «Положення про рейтингову систему оцінювання досягнень студентів у ВНТУ» та розуміють, що за їх порушення несуть особисту відповідальність.

### Рекомендована література

#### Базова

1. Дубовик Т.В. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах // Актуальні проблеми економіки. - К.: ТОВ "Лазурит-Поліграф", 2012. - 5. - С. 161-168.
2. Штовба О.В. Брендінгові дослідження в ХХІ столітті: бібліометричний аналіз // Вісник Вінницького політехнічного інституту. - Вінниця: ВНТУ, 2019. - № 2. - С. 43-51.
3. ННР дисципліни «Комунікаційна діяльність та основи брендінгу» в системі JetIQ. Режим доступу: [https://iq.vntu.edu.ua/b04213/html/nlr/nlr.php?card\\_id=2465&id=627&renum=1](https://iq.vntu.edu.ua/b04213/html/nlr/nlr.php?card_id=2465&id=627&renum=1)
4. Он-лайн лекції (практичні) у вигляді відео зв'язку за допомогою корпоративного засобу Google Meet. Режим доступу: <https://meet.google.com/ouk-tipz-tpf>
5. Штовба О.В. Товарний брендінг у маркетинзі та комунікативному менеджменті: навчальний посібник / ВНТУ. - Вінниця: ВНТУ, 2014. - 92 с.
6. Юринець З.В. Зарубіжний досвід розбудови систем державного регулювання рекламних ринків: перспективи функціонування в Україні / З.В.Юринець, О.А.Леськов // Актуальні проблеми економіки. - Київ: ТОВ "Лазурит-Поліграф", 2016. - № 12. - С. 97-109.
7. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій : стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. / Т.Г. Діброва – К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320с.
8. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : Навч.-метод. посібник для самот. вивч. дисц. / Т.І. Лук'янець. — К.: КНЕУ, 2002. — 272 с.
9. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій : Навчальний посібник / Т.О. Примак. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
10. Chmura, O. G. Branding the city of Odessa as a sustainable touristic destination [Text] / O. G. Chmura, N. S. Sorokina, K. S. Fedosova ; Odessa nat. acad. of food technologies, The Univ. of Sheffield. - Odessa : TES, 2018. – 92.
11. Hippel, Stephanie Hedwig. Mobile Branding: Grundlagen. Erfolgsfaktoren. Kampagnen [Text] / S. H. Hippel. - Berlin : VDM Verlag Dr.Müller, 2005. – 193.

### **Інформаційні ресурси**

1. М.І. Небава, О.О. Адлер, В.О. Козловський, Економіка та організація виробничої діяльності підприємства. Маркетингові комунікації підприємства - режим доступу: <http://posibnyku.vntu.edu.ua/ekonomika/154.htm>
2. Маркетингові комунікаційні інструменти – режим доступу: [http://pidruchniki.ws/10080622/marketing/marketingovi\\_komunikatsiyeni\\_instrumenti](http://pidruchniki.ws/10080622/marketing/marketingovi_komunikatsiyeni_instrumenti)
3. Маркетингові комунікації. Шлях до серця споживача – режим доступу: <http://consulting-ua.com/marketynhovi-komunikatsiji-shlyah-do-sertsya-pozhyvacha/>
4. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки (Розділ 3 – сутність маркетингових комунікацій) – режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/235/1/>
5. Сутність і принципи ПР – режим доступу: <http://redfox.if.ua/page/12-sutnisty-i-principi-pr-11139.html>
6. Зв'язки з громадськістю – режим доступу: [http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/419/1/PR\\_Tikhomirova.pdf](http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/419/1/PR_Tikhomirova.pdf)
7. Реклама і рекламна діяльність – режим доступу: [http://nebook.net/book\\_reklama-i-reklamnaya-deitelnost\\_570\\_page\\_1](http://nebook.net/book_reklama-i-reklamnaya-deitelnost_570_page_1)

### **Графік навчання у 2020-2021 н.р.**

Денна форма – 14.09.2020-15.01.2021.

Заочна форма – 26.09.2020-5.10.2020.

Два варіанти навчання для студентів денної та заочної форми навчання:

- у разі стабілізації епідеміологічної ситуації - змішаний режим навчання, що передбачає поєднання аудиторних та дистанційних занять;
- у разі збереження та загострення несприятливої епідемічної ситуації - організація навчання в дистанційній формі.

Для студентів денної форми навчання 1-ий тиждень лекційні заняття за дистанційною формою, 2-ий тиждень практичні аудиторно.

### **Розклад занять**

[https://iq.vntu.edu.ua/b04213/curriculum/c\\_list.php?view=t&teacher\\_id=627&spring=0](https://iq.vntu.edu.ua/b04213/curriculum/c_list.php?view=t&teacher_id=627&spring=0)