

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

## **КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ОСНОВИ БРЕНДИНГУ (вибірковий)**

**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 – **6**

Кредитів ЕКТС – **3**

Лекцій – 24 год. (денна форма), 8 год. (заочна форма)

Практичних – 12 год. (денна форма), 6 год. (заочна форма)

Самостійна робота – 54 год. (денна форма), 76 год. (заочна форма)

Вид контролю: **екзамен**

### **Передумови для вивчення дисципліни**

Дисципліна «Комунікаційна діяльність та основи брендингу» тісно пов'язана з іншими навчальними дисциплінами, а саме: “Функціональна логістика”, “Маркетинг”, “Теорія галузевих ринків”, “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.**

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.

Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. Здатність до пошуку,

оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин.

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

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

### **Результати навчання:**

1. Використовувати базові знання з підприємництва, торгівлі і біржової діяльності й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях.

2. Демонструвати базові й структуровані знання у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності для подальшого використання на практиці.

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

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

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

## **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**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин (денна форма)	Кількість годин (заочна форма)
1	Комунікації у системі маркетингу.	1	0,5
2	Рекламування товару	1	0,5
3	Стимулювання продажу товарів	1	0,5
4	Організація роботи з громадськістю (паблік рилейшнз).	1	0,5
5	Реклама на місці продажу.	1	0,5
6	Прямий маркетинг	1	0,5
7	Організація виставок і ярмарків	1	0,5
8	Персональний продаж товарів і послуг	1	0,5
9	Упаковка як засіб комунікації	1	0,5
10	Брендинг.	1	0,5
11	Сервісне обслуговування споживачів і користувачів товарів.	1	0,5
12	Франчайзинг	1	0,5
	<i>Усього годин</i>	12	6

## 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

Поточний контроль, який здійснюється у формі фронтального, індивідуального чи комбінованого контролю знань студентів під час лекційного та практичного заняття, тестування, колоквіумів, захисту контрольної роботи (для студентів заочної форми навчання), іспит.

## Розподіл балів, які отримують студенти

Вивчення дисципліни за кредитно-модульною системою (КМС) студентами денної форми навчання проводиться у відповідності з положенням про кредитно-модульну систему організацію навчального процесу у ВНТУ. Нижче наведено трудомісткість дисципліни.

<i>Модуль 1</i>		<i>Модуль 2</i>	
Практичні заняття:		Практичні заняття:	
Тема 1	4	Тема 7	4
Тема 2	4	Тема 8	4
Тема 3	4	Тема 9	4
Тема 4	4	Тема 10	4
Тема 5	4	Тема 11	4
Тема 6	4	Тема 12	4
СРС №1	4	СРС №2	4
Колоквіум 1	9	Колоквіум 2	10
Сума за модуль 1	37	Сума за модуль 1	38
<b>Сума за семестр 75</b>			

## 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 XXI столітті: бібліометричний аналіз // Вісник Вінницького політехнічного інституту. - Вінниця: ВНТУ, 2019. - № 2. - С. 43-51.
3. Штовба О.В. Товарний брендінг у маркетинзі та комунікативному менеджменті: навчальний посібник / ВНТУ. - Вінниця: ВНТУ, 2014. - 92 с.
4. 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.

5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій : стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. / Т.Г. Діброва – К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320с.

6. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Т.І. Лук'янець. — К.: КНЕУ, 2002. — 272 с.

7. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій : Навчальний посібник / Т.О. Примак. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.

8. 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.

9. Hoppel, Stephanie Hedwig. Mobile Branding: Grundlagen. Erfolgsfaktoren. Kampagnen [Text] / S. H. Hoppel. - 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\\_komunikatsiyni\\_instrumenti](http://pidruchniki.ws/10080622/marketing/marketingovi_komunikatsiyni_instrumenti)

3. Маркетингові комунікації. Шлях до серця споживача – режим доступу: <http://consulting-ua.com/marketynhovi-komunikatsiji-shlyah-do-sertsya-rozhyvacha/>

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)