

Кафедра маркетингу

**«ЗАТВЕРДЖЕНО»**

Декан фінансово-економічного факультету



Пілова К.П.

«10» листопада 2023 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
«БРЕНД УКРАЇНИ У СВІТОВОМУ ПРОСТОРИ», soft-skills**

Галузь знань .....	Усі
Спеціальність .....	Усі
Рівень вищої освіти.....	Перший (бакалаврський)
Освітньо-професійна програма	Усі
Статус .....	Вибіркова, soft-skills
Загальний обсяг .....	4 кредити ЄКТС (120 годин)
Форма підсумкового контролю	диференційований залік
Термін викладання .....	7 семестр, 13, 14 чверті
Мова викладання .....	українська

Викладач: завідувач кафедри маркетингу, доцент Касян С.Я.

Пролонговано: на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) «\_\_» \_\_ 20\_\_ р.  
(підпис, ПІБ, дата)

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) «\_\_» \_\_ 20\_\_ р.  
(підпис, ПІБ, дата)

Дніпро  
НТУ «ДП»  
2023

Робоча програма навчальної дисципліни «Бренд України у світовому просторі» для здобувачів 4 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти усіх освітньо-професійних програм університету / Нац. техн. ун-т. «Дніпровська політехніка», кафедра маркетингу. Д. : НТУ «ДП», 2023. 18 с.

Розробник – завідувач кафедри маркетингу, доцент Касян С.Я.

Робоча програма регламентує:

- мету дисципліни;
- дисциплінарні результати навчання, сформовані на основі трансформації очікуваних результатів навчання освітньої програми;
- базові дисципліни;
- обсяг і розподіл за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять;
- програму дисципліни (тематичний план за видами навчальних занять);
- алгоритм оцінювання рівня досягнення дисциплінарних результатів навчання (шкали, засоби, процедури та критерії оцінювання);
- інструменти, обладнання та програмне забезпечення;
- рекомендовані джерела інформації.

Робоча програма призначена для реалізації компетентнісного підходу під час планування освітнього процесу, викладання дисципліни, підготовки студентів до контрольних заходів, контролю провадження освітньої діяльності, внутрішнього та зовнішнього контролю забезпечення якості вищої освіти, акредитації освітніх програм у межах спеціальності.

Погоджено рішенням науково-методичної комісії спеціальності 075 Маркетинг (протокол № від 10.11.2023 р.).

## ЗМІСТ

1 МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ .....	4
2 ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ.....	4
3 ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ .....	5
4 ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ.....	5
5 ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ.....	9
5.1 Шкали.....	9
5.2 Засоби та процедури .....	9
5.3 Критерії.....	10
6 ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ .....	14
7. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ .....	14

*“The branding in a perfect way actually demonstrates Ukraine as a nation which overcame difficulties with a very positive and strong spirit. And what’s been happening in the last few years is incredible. It’s like a birth of a nation”*

*Marc Wilkins, Bern, Switzerland*

## **1 МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Мета дисципліни «Бренд України у світовому просторі»** – формування компетентностей і системи знань та практичних навиків щодо просування бренду України як сформованих асоціацій у свідомості її громадян, ЄС та світу, застосування методів формування та оцінки бренду країни, тактики формування бренду «Україна» як основи стратегії національної безпеки.

## **2 ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

Згідно з визначеними загальними компетентностями, у результаті вивчення навчальної дисципліни «Бренд України у світовому просторі», що є вибірковою soft skills, здобувачі мають досягнути таких дисциплінарних результатів навчання:

<b>шифр ДРН</b>	<b>Дисциплінарні результати навчання (ДРН), зміст</b>
ДРН1	<i>вміти</i> створювати Бренд країни як комплексну торговельну пропозицію, емоційно сильну торговельну марку, проводити брендинг (національний) як процес формування й просування на ринку бренду країни.
ДРН2	<i>знати</i> параметри формування та оцінки бренду країни згідно Саймона Анхольта, відомі міжнародні компанії та фахівці, що формують національні бренди; Героїзацію у формуванні бренду України.
ДРН3	<i>вміти</i> застосовувати маркетингові комунікаційні інструменти просування бренду України в бізнес-програмах провідних міжнародних телеканалів; Brave Ukraine та United24 – сміливість як національний бренд. Інформаційна кампанія Brave.ua; інформаційні кампанії під час повномасштабної расейсько-української війни.
ДРН4	<i>знати</i> маркетингове комунікаційне забезпечення вивчення української мови та культури в інших країнах, позиціонування держави та формування голосу бренду Україна у світі та необхідність підтримки українських студій; інтелектуальну складову бренду країни; проекти Офісу підтримки вченого, ВГО «Інноваційний університет».
ДРН5	<i>вміти</i> застосовувати метрики успішного просування бренду України у світі в площині концепції сталого розвитку; індекси національних брендів країн; рейтинги національних брендів; визначати вплив діаспори на суспільну думку та підвищення зацікавленості до бренду України.
ДРН6	<i>демонструвати навички</i> із аналізування специфіки національного брендингу USA, Японії, Великої Британії, Польщі та інших країн; окреслення перспективи розвитку бренду України у площині досягнення цілей сталого розвитку, інтернаціоналізації.

### 3 ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Вид навчальних занять	Розподіл за формами навчання, години					
	денна			заочна		
	обсяг	аудиторні заняття	самостійна робота	обсяг	аудиторні заняття	самостійна робота
лекційні	60	20	40	-	4	50
практичні	60	20	40	-	6	60
лабораторні	-	-	-	-	-	-
семінари	-	-	-	-	-	-
<b>РАЗОМ</b>	<b>120</b>	<b>40</b>	<b>80</b>	<b>120</b>	<b>10</b>	<b>110</b>

### 4 ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
	<b>ЛЕКЦІЇ</b>	<b>60</b>
ДРН1	<p><b>1. Бренд Україна як сформовані асоціації у свідомості її громадян, ЄС та світу</b></p> <p>1.1 Бренд країни як комплексна торгівельна пропозиція, емоційно сильна торгівельна марка, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а й комплекс асоціацій та ідентифікації через які сприймається споживачами. Національний логотип, символ і слоган. Бренд-агенції й рекламні агентства повного циклу під час просування бренду України. Візія бренду України: освіта, мова, міграція.</p> <p>1.2 Брендінг (національний) як процес формування й просування на ринку бренду країни. Еволюція ініціатив із брендінгу України. Перша програма національного брендінгу держави під слоганами «Ukraine. Moving in the Fast Lane» та «Switch on Ukraine», brandukraine.org. Програма «Ukraine: It's all about U», створена агенцією ВікіСітіНоміка та студією «Королівські митці» за ініціативи Державного агентства з туризму, 2013 р. Кампанія, приурочена до проведення в Києві Євробачення 2017. Айдентика Євробачення-2017 в Україні. Eurovision.tv Експортний бренд України Trade with Ukraine, сайт Ukraine.ua</p> <p>1.3 Держава як бренд зі своїми ідентифікаційними символами: прапор, гімн, герб, президент або перші персони держави, структура влади, портрет типового представника населення, повідомлення новин, що просувають бренд на ім'я «країна»</p>	8
ДРН2	<p><b>2. Методи формування та оцінки бренду країни</b></p> <p>2.1 Параметри формування та оцінки бренду країни згідно Саймона Анхольта : туризм; люди; культура й спадщина; експорт; керування; інвестиції й імміграція. Процес формування національного бренду: стратегії, практики, символічні дії.</p>	8

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
	<p>2.2 Відомі міжнародні компанії та фахівці, що формують національні бренди.</p> <p>2.3 Стратегії традиційної, мережевої, іміджевої та медіа–дипломатії в арсеналі зовнішньополітичного відомства країни. Міжнародні маркетингові й соціальні комунікації у просуванні бренду України в світовому просторі.</p> <p>2.4 Героїзація у формуванні бренду України. Діяльність Інституту Національної Пам’яті. Плекання пам’яті про загиблих героїв України у війні з ворожою расеєю. Поширення публікацій про війну та її висвітлення іноземними мовами в інформаційному просторі України, ЄС та світу. Українська Рада Миру, американська ГО «Український Фокус».</p> <p>2.5 Проведення днів українського кіно. Публікації про українські туристичні центри. Дні України у Франції та інших країнах. Study in Ukraine.</p>	
ДРН1, ДРН3	<p><b>3. Ukraine now як наймасштабніша міжнародна маркетингова кампанія українського уряду</b></p> <p>3.1 Маркетингові комунікаційні інструменти просування бренду України в бізнес-програмах провідних міжнародних телеканалів – від World Service до CNN, рекламні макети в найвідоміших ділових газетах Західної Європи та США.</p> <p>3.2 Brave Ukraine та United24 – сміливість як національний бренд. Інформаційна кампанія Brave.ua. Новий національний бренд України - сміливість її народу, який рішуче виступив проти численніших сил расеї - «другої армії світу». Сміливість захисників Азовсталі. Brave.ua, Дмитро Козацький.</p> <p>3.3 Інформаційні кампанії під час повномасштабної расейсько-української війни. Ініціатива Володимира Зеленського United24 як інформаційна кампанія повномасштабної расейсько-української війни. Перший амбасадор бренду United24: український футболіст Андрій Шевченко. Міжнародне маркетингове комунікаційне забезпечення поширення українських студій, української культури та мови у світі.</p>	8
ДРН3, ДРН5	<p><b>4. Тактика формування бренду «Україна» як основа стратегії національної безпеки</b></p> <p>4.1 Маркетингове комунікаційне забезпечення вивчення української мови та культури в інших країнах, вплив Українського дому в Казахстані. Європейська Бізнес Асоціація України. Ukrainian European Studies Association. Українська асоціація європейських студій (УАЕС)</p> <p>4.2 Позиціонування держави. Формування голосу бренду Україна у світі та необхідність підтримки українських студій. Стала відбудова України та її інвестиційні можливості. Міжнародна освітня платформа Ukraine Global Faculty. Всеукраїнський проєкт «Посилення спроможності громад для відбудови через пілотування їхньої взаємодії з університетами, Альянс українських університетів за підтримки Міжнародний фонд «Відродження».</p>	8

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
	<p>4.2 Інтелектуальна складова бренду країни. Державне підприємство «Український державний центр міжнародної освіти». Розвиток освіти і науки в Україні у воєнний та повоєнний час спільно з європейською науковою спільнотою. Українська освіта і наука під час війни з ворожою расеєю: досвід та кейси.</p> <p>4.3 Кейс. Проєкт Офісу підтримки вченого, ВГО «Інноваційний університет». Форум української наукової діаспори, сесія «Роль діаспори у поширенні українських студій у світі». Стратегічні сесії «Українські студії в славістиці: візуалізація» за напрямом «Роль діаспори у поширенні українських студій у світі».</p>	
ДРН5	<p><b>5. Метрики успішного просування бренду України у світі в площині концепції сталого розвитку</b></p> <p>5.1 Підвищення економічного й політичного рейтингу України. Стійка міжнародна репутація. Конверсія, імідж та особисті якості провідних українських політичних та економічних лідерів у міжнародні преференції.</p> <p>5.2 Індeksi національних брендів країн: Anholt Ipsos Nation Brands Index (управління, культура, люди, туризм, імміграція та інвестиції) і FutureBrand Country Brand Index (система цінностей, якість життя, умови для бізнесу, спадщина, культура й туризм).</p> <p>5.3 Зміст маркетингу сталого розвитку в глобальному просторі. Формування й просування бренду України на засадах сталості. Набуття конкурентних переваг України завдяки застосуванню концепції маркетингу сталого розвитку.</p>	8
ДРН4, ДРН5	<p><b>6. Рейтинги національних брендів</b></p> <p>6.1 Вплив діаспори на суспільну думку та підвищення зацікавленості до бренду України. Українська наукова діаспора в ЄС. 17 цілей сталого розвитку та сьогодення української науки задля просування бренду України у світі.</p> <p>6.2 Європейська бізнес-асоціація, Американська торгівельна палата, Український союз промисловців і підприємців, Торгово-промислова палата України, міждержавні двосторонні палати.</p>	8
ДРН5, ДРН6	<p><b>7. Специфіка національного брендингу USA, Японії, Великої Британії, Польщі та інших країн</b></p> <p>7.1 Досвід Держдепартаменту США та його інформаційної установи USIS, програма USAID. Іміджеві акції в міжнародних інформаційних потоках та on-line дискусії. Американська стратегія Shared Values. Проєкт «Розвиток трудового потенціалу для України» у рамках проєкту USAID «Економічна підтримка України».</p> <p>7.2 Створення й просування високотехнологічного бренду Японії. Іміджеві акції. Основні акценти іміджевої дипломатії.</p> <p>7.3 Просування бренду країни зовнішньополітичним відомством Великої Британії. Програма уряду Тоні Блера Cool Britannia, 1997 р.</p>	6

<b>Шифри ДРН</b>	<b>Види та тематика навчальних занять</b>	<b>Обсяг складових, години</b>
	7.4 Просування бренду Польщі у рамках єдиного ринкового простору ЄС. Дослідження образу Польщі в очах європейців. програма «Бренд – брендам» (Marka – Markom). Агентство з питань іноземних інвестицій (PAI). Діяльність Міністерства закордонних справ Польщі / MSZ. Польська рекламна агенція Corporate Profiles DD. Narodowa Agencja Wymiany Akademicckiej (NAWA). Видатні люди як капітал бренду Польщі: Дж Конрад, М. Складовська-Кюрі, Папа Римський Іван Павло II, Тадеуш Костюшка, Кшиштофф Джанусі, Анджей Вайда, Анджей Дуда. Польща як адвокат просування бренду України в ЄС та світі.	
ДРН5, ДРН6	<b>8 Перспективи розвитку бренду України у площині досягнення цілей сталого розвитку, інтернаціоналізації</b>	6
	8.1 Основні геополітичні та міжнародні маркетингові перспективи розвитку бренду України.	
	8.2 Роль СОТ, Світового банку, Світового економічного Форуму в Давосі, ЄБРР, спрямовані на формування й просування брендів країн-членів, зокрема України.	
	8.3 Маркетингові й соціальні комунікації у протидії з брехливими потоками комунікацій ворожої расеї. Комунікаційні інструменти, спрямовані на ослаблення інформаційного поля москалів. Донесення до расеян правдивої інформації про війну расеї з Україною.	
	8.4 Розвінчення фейків, брехливих міфів, ворожої пропаганди московії, спрямоване на посилення бренду України у світі.	
	<b>ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ</b>	<b>60</b>
ДРН1- ДРН4	<b>1. Бренд Україна як сформовані асоціації у свідомості її громадян, ЄС та світу</b>	8
	1.1 Ситуаційні завдання щодо розгляду Бренду України	
ДРН2- ДРН4	<b>2. Методи формування та оцінки бренду країни</b>	8
	2.1 Проведення оцінки брендів країн ЄС згідно Саймона Анхольта	
ДРН1, ДРН3- ДРН5	<b>3. Ukraine now як наймасштабніша міжнародна маркетингова кампанія українського уряду</b>	8
	3.1 Аналіз успішності міжнародної маркетингової кампанії Ukraine now	
ДРН3, ДРН5, ДРН6	<b>4. Тактика формування бренду «Україна» як основа стратегії національної безпеки</b>	8
	4.1 Побудова проєкту маркетингового комунікаційного забезпечення вивчення української мови та культури в інших країнах	
ДРН5, ДРН6	<b>5. Метрики успішного просування бренду України у світі у площині концепції сталого розвитку</b>	8
	5.1 Кейси успішних країн: Використання принципів концепції сталого розвитку під час успішного просування бренду країн, зокрема, України	



<b>Шифри ДРН</b>	<b>Види та тематика навчальних занять</b>	<b>Обсяг складових, години</b>
ДРН4, ДРН5	<b>6. Рейтинги національних брендів</b> 6.1 Завдання: аналізування рейтингів національних брендів, зокрема місця у них України	8
ДРН5, ДРН6	<b>7. Специфіка національного брендингу USA, Японії, Великої Британії, Польщі та інших країн</b> 7.1 Завдання: Презентувати досвід побудови успішного бренду країн світу, за вибором. Обговорення що з цього досвіду може бути впроваджено в Україні.	6
ДРН5, ДРН6	<b>8 Перспективи розвитку бренду України у площині досягнення цілей сталого розвитку, інтернаціоналізації</b> 8.1 Формування мікропроєкту з Розвитку бренду України у межах концепції маркетингу сталого розвитку	6
<b>РАЗОМ</b>		<b>120</b>

## **5 ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

Оцінювання досягнень здобувачів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до Положення університету «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти», <http://surl.li/bgruz>. Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання здобувачів за дисципліною.

### **5.1 Шкали**

Оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних здобувачів.

#### **Шкали оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП»**

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо здобувач отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації відповідно до Положення про організацію освітнього процесу НТУ «ДП».

### **5.2 Засоби та процедури**

Зміст засобів діагностики спрямовано на контроль рівня сформованості знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії здобувачів за вимогами НРК до 6-го кваліфікаційного рівня під час демонстрації регламентованих робочою програмою результатів навчання.

Здобувачі на контрольних заходах мають виконувати завдання, орієнтовані на демонстрацію дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики, що надаються здобувачам на контрольних заходах у вигляді завдань для поточного та підсумкового контролю, формуються шляхом конкретизації вихідних даних та способу демонстрації дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики (контрольні завдання) для поточного та підсумкового контролю дисципліни затверджуються кафедрою.

Види засобів діагностики та процедур оцінювання для поточного та підсумкового контролю дисципліни подано нижче.

### *Засоби діагностики та процедури оцінювання*

ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ			ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	
навчальне заняття	засоби діагностики	процедури	засоби діагностики	процедури
практичні	контрольні завдання за кожною темою	виконання завдань під час практичних занять	комплексна контрольна робота (ККР)	визначення середньозваженого результату поточних контролів;  виконання ККР під час екзамену за бажанням студента
	індивідуальне завдання	виконання завдань під час самостійної роботи		

Під час поточного контролю практичні заняття оцінюються шляхом визначення якості виконання контрольних конкретизованих завдань. Практичні заняття оцінюються якістю виконання контрольного, практичних та самостійних завдань.

За наявності рівня результатів поточних контролів з усіх видів навчальних занять не менше 60 балів, підсумковий контроль здійснюється без участі студента шляхом визначення середньозваженого значення поточних оцінок.

Незалежно від результатів поточного контролю кожен студент під час диференційованого заліку має право виконувати ККР, яка містить завдання, що охоплюють ключові дисциплінарні результати навчання.

Кількість конкретизованих завдань ККР повинна відповідати відведеному часу на виконання. Кількість варіантів ККР має забезпечити індивідуалізацію завдання.

Значення оцінки за виконання ККР визначається середньою оцінкою складових (конкретизованих завдань) і є остаточним.

### **5.3 Критерії**

Реальні результати навчання студента ідентифікуються та вимірюються відносно очікуваних під час контрольних заходів за допомогою критеріїв, що описують дії студента для демонстрації досягнення результатів навчання.

Для оцінювання виконання контрольних завдань під час поточного контролю лекційних і практичних занять в якості критерію використовується коефіцієнт засвоєння, що автоматично адаптує показник оцінки до рейтингової шкали:

$$O_i = 100 a/m,$$

де  $a$  – число правильних відповідей або виконаних суттєвих операцій відповідно до еталону рішення;  $m$  – загальна кількість запитань або суттєвих операцій еталону.

Індивідуальні завдання та комплексні контрольні роботи оцінюються експертно за допомогою критеріїв, що характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою.

Зміст критеріїв спирається на компетентнісні характеристики, визначені НРК для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (подано нижче).

**Загальні критерії досягнення результатів навчання  
для 6-го кваліфікаційного рівня за НРК**

<b>Опис кваліфікаційного рівня</b>	<b>Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії</b>	<b>Показник оцінки</b>
<b>Знання</b>		
♦ концептуальні наукові та практичні знання, критичне осмислення теорій, принципів, методів і понять у сфері професійної діяльності та/або навчання	Відповідь відмінна – правильна, обґрунтована, осмислена. Характеризує наявність: <ul style="list-style-type: none"> <li>- концептуальних знань;</li> <li>- високого ступеню володіння станом питання;</li> <li>- критичного осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності</li> </ul>	95-100
	Відповідь містить негрубі помилки або описки	90-94
	Відповідь правильна, але має певні неточності	85-89
	Відповідь правильна, але має певні неточності й недостатньо обґрунтована	80-84
	Відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена	74-79
	Відповідь фрагментарна	70-73
	Відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення	65-69
	Рівень знань мінімально задовільний	60-64
Рівень знань незадовільний	<60	
<b>Уміння/навички</b>		
♦ поглиблені когнітивні та практичні уміння/навички, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному для розв'язання складних спеціалізованих задач і практичних проблем у сфері професійної	Відповідь характеризує уміння: <ul style="list-style-type: none"> <li>- виявляти проблеми;</li> <li>- формулювати гіпотези;</li> <li>- розв'язувати проблеми;</li> <li>- обирати адекватні методи та інструментальні засоби;</li> <li>- збирати та логічно й зрозуміло інтерпретувати інформацію;</li> <li>- використовувати інноваційні підходи до розв'язання завдання</li> </ul>	95-100
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності з негрубими помилками	90-94

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
діяльності або навчання	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації однієї вимоги	85-89
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації двох вимог	80-84
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації трьох вимог	74-79
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації чотирьох вимог	70-73
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності при виконанні завдань за зразком	65-69
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання при виконанні завдань за зразком, але з неточностями	60-64
	рівень умінь/навичок незадовільний	<60
<b>Комунікація</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень, власного досвіду та аргументації;</li> <li>♦ збір, інтерпретація та застосування даних;</li> <li>♦ спілкування з професійних питань, у тому числі іноземною мовою, усно та письмово</li> </ul>	<p>Вільне володіння проблематикою галузі. Зрозумілість відповіді (доповіді). Мова:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- правильна;</li> <li>- чиста;</li> <li>- ясна;</li> <li>- точна;</li> <li>- логічна;</li> <li>- виразна;</li> <li>- лаконічна.</li> </ul> <p>Комунікаційна стратегія:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- послідовний і несуперечливий розвиток думки;</li> <li>- наявність логічних власних суджень;</li> <li>- доречна аргументації та її відповідність відстоюваним положенням;</li> <li>- правильна структура відповіді (доповіді);</li> <li>- правильність відповідей на запитання;</li> <li>- доречна техніка відповідей на запитання;</li> <li>- здатність робити висновки та формулювати пропозиції</li> </ul>	95-100
	<p>Достатнє володіння проблематикою галузі з незначними хибами. Достатня зрозумілість відповіді (доповіді) з незначними хибами. Доречна комунікаційна стратегія з незначними хибами</p>	90-94

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано три вимоги)	85-89
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано п'ять вимог)	74-79
	Задовільне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано сім вимог)	70-73
	Часткове володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано дев'ять вимог)	65-69
	Фрагментарне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано 10 вимог)	60-64
	Рівень комунікації незадовільний	<60
<b><i>Відповідальність і автономія</i></b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ управління складною технічною або професійною діяльністю чи проектами;</li> <li>♦ спроможність нести відповідальність за вироблення та ухвалення рішень у непередбачуваних робочих та/або навчальних контекстах;</li> <li>♦ формування суджень, що враховують соціальні, наукові та етичні аспекти;</li> <li>♦ організація та керівництво</li> </ul>	<p>Відмінне володіння компетенціями менеджменту особистості, орієнтованих на:</p> <p>1) управління комплексними проектами, що передбачає:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- дослідницький характер навчальної діяльності, позначена вмінням самостійно оцінювати різноманітні життєві ситуації, явища, факти, виявляти і відстоювати особисту позицію;</li> <li>- здатність до роботи в команді;</li> <li>- контроль власних дій;</li> </ul> <p>2) відповідальність за прийняття рішень в непередбачуваних умовах, що включає:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- обґрунтування власних рішень положеннями нормативної бази галузевого та державного рівнів;</li> <li>- самостійність під час виконання поставлених завдань;</li> <li>- ініціативу в обговоренні проблем;</li> <li>- відповідальність за взаємовідносини;</li> </ul> <p>3) відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб, що передбачає:</p>	95-100

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
професійним розвитком осіб та груп; ♦ здатність продовжувати навчання із значним ступенем автономії	<ul style="list-style-type: none"> <li>- використання професійно-орієнтовних навичок;</li> <li>- використання доказів із самостійною і правильною аргументацією;</li> <li>- володіння всіма видами навчальної діяльності;</li> </ul> 4) здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності, що передбачає: <ul style="list-style-type: none"> <li>- ступінь володіння фундаментальними знаннями;</li> <li>- самостійність оцінних суджень;</li> <li>- високий рівень сформованості загальнонавчальних умінь і навичок;</li> <li>- самостійний пошук та аналіз джерел інформації</li> </ul>	
	Упевнене володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано дві вимоги)	90-94
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано три вимоги)	85-89
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано шість вимог)	74-79
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано сім вимог)	70-73
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано вісім вимог)	65-69
	Рівень відповідальності і автономії фрагментарний	60-64
	Рівень відповідальності і автономії незадовільний	<60

## 6 ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

На практичних заняттях обов'язково мати з собою гаджети з можливістю підключення до Інтернету. Перевірений доступ з ПК чи мобільного гаджету до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; Zoom. Інстальований на ПК та мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point). Активованій акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365. Використання Mentimeter (<https://www.mentimeter.com/>). Інстальована на гаджетах програма Kahoot! (<https://kahoot.it/>).

## 7. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### Базові

1. Kasian J. Serhii, Grąbczewska Katarzyna. Zarys komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach działających na obszarze lokalnym / The Outline of Marketing Communication in Local Enterprises. *Kwartalnik „Pieniądze i Więź”*. Spółdzielczy Instytut Naukowy. Rada Programowa: dr hab. Piotr Zakrzewski, przewodniczący. Sopot, Polska UE, Spring 2021. nr 1(90). S. 23–32 [Zasób elektroniczny]. Dostęp, 12.10.2023: <https://www.p-i-w.edu.pl/piw/issue/view/21/20>. Kwartalnik jest indeksowany w the Central European Journal of

Social Sciences and Humanities. Liczba punktów do oceny parametrycznej jednostek naukowych – 5. ISSN 1506-7513

2. Касян Сергій, Пілова Катерина, Макуха Юрій. Міжнародні маркетингові інформаційні технології корпоративного брендингу Mobil: планування, товарна політика, ціноутворення. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2022. Випуск 63. С. 169–180. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/issue/view/539> DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.63.0.6316> ISSN 2078-6115

3. Kasian Serhii, Sapiński Aleksander, Petukhov Vladyslav. International marketing pricing, communications, company logistics within the framework of sustainable development. *Ukraine, Visnyk of the Lviv University. Series Economics*. 2022. Issue 63. P. 133–143. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/issue/view/539> DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.63.0.6311> ISSN 2078-6115.

4. Kasian Serhii Ya., Dziuba Radoslaw, Makukha Yu. M. Internet marketing support for product promotion in the digital information space. *Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ*, 2021, №1(13). [Digital source]. Access, 09.10.2023: <http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2021-1/Kasian.pdf>

5. Kasian Serhii, Kateryna Pilova, Yurii Makukha. Promotion of the global Mobil brand: information technologies in marketing, analysis of marketing activities. *Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law, Poland, EU (ASEJ)*. Chairman: prof. Yevhen Krykavskyy Bielsko-Biala School of Finance and Law. 2022. Vol. 26 No. 4. December 2022. P. 145–150. [Digital source]. Access, 22.10.2023: <https://asej.eu/index.php/asej/article/view/689/670>, <https://asej.eu/index.php/asej>, <https://doi.org/10.19192/wsfp.sj4.2022.23> ISSN 2543-9103; eISSN 2543-411X

6. Касян С. Я., Ткаченко М. Є., Сапінські Александр. Міжнародне маркетингове стратегічне планування, ціноутворення, комунікації у ході інтеграції освіти, науки і бізнесу. Інтеграція освіти, науки і бізнесу : монографія. Том 11 / за ред. А. В. Череп. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2022. С. 77-83. Монографію сформовано у межах програми Еразмус+, напрям Жана Моне, 620720-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE «Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні», Запорізький національний університет.

7. Ukraine NOW Новий брендинг України. Агентство Banda. URL: <https://banda.agency/ukrainenow/>

8. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна». *Стратегічні пріоритети*. 2008. №4(9). С. 220-228. URL: <https://www.lib.dp.ua/text/spДзвенислава>

9. NATION BRANDING IN MODERN HISTORY. Edited by Carolin Viktorin, Jessica C. E. Gienow-Hecht, Annika Estner, and Marcel K. Will. 300 pages. ISBN 978-1-78533-923-3 Published (August 2018), ISBN 978-1-78920-793-4 Published (November 2020). eISBN 978-1-78533-924-0 eBook. URL: <https://doi.org/10.3167/9781785339233>

<https://www.berghahnbooks.com/title/ViktorinNation/recommend#toc>

10. Anholt Simon. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, Vol. 2 [2013], Iss. 1, Art. 1. URL: <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1/>, <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchangev>

11. Keith Dinnie. Nation Branding Concepts, Issues, Practice. Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK 30 Corporate Drive, Suite 400, Burlington, MA 01803, USA First edition 2008

12. Офіційна сторінка у мережі Facebook Офісу підтримку вченого. URL: <https://www.facebook.com/scholarsupportoffice>

13. Офіційний сайт Офісу підтримку вченого. URL: <https://sso.org.ua/>

14. Альянс українських університетів у мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61553146070466>

### Методичні

1 Касян С.Я. Пул кейсів з дисципліни «Бренд України у світовому просторі» для здобувачів 4 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти усіх ОПП університету [Електронний ресурс]. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2023. 78 с.

2. Касян С.Я. *Методичні вказівки щодо виконання самостійних робіт з дисципліни «Бренд України у світовому просторі» для студентів денної форми навчання для здобувачів 4 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти усіх ОПП університету.* [Електронний ресурс]. Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2023. 26 с.

3. *Методичні вказівки для виконання групового проекту із дисципліни «Бренд України у світовому просторі» для здобувачів 4 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти усіх ОПП університету* [Електронний ресурс] : НТУ «Дніпровська політехніка» ; уклад.: С. Я. Касян. Електронні текстові дані (1 файл: 1,06 Мбайт). Дніпро : НТУ Дніпровська політехніка», 2023. 34 с.

### Додаткові

1. Kasian Serhii. Eurointegration, marketing communication and virtual logistic in Ukrainian and Polish enterprises / Integracja europejska, komunikacja marketingowa i logistyka wirtualna w ukraińskich i polskich przedsiębiorstwach. *Przegląd Europejski / European Review. Poland. University of Warsaw. Faculty of Political Science & International Studies.* Warsaw: Issue: 2022 (1). P. 51-58. Published: 2022-05-05. Access:

<https://przepladeuropejski.com.pl/resources/html/articlesList?issueId=14611>,  
<https://przepladeuropejski.com.pl/resources/html/article/details?id=229475>

2. Касян С.Я. Просування персонального бренду в науковій сфері: участь в івентах, співпраця. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи. Секція маркетингу. зб. тез доп. III Міжнар. наук.-практ. конф.*, Голова програм. комітету: Згуровський М. З., академік НАНУ, д-р техн. наук, проф., ректор КПІ ім. Ігоря Сікорського; заступник голови програм. комітету: Кравченко М.О., д-р екон. наук, професор, декан факультету менеджменту та маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ, Україна, 08 груд. 2022 р. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2022. С. 225–227 (292 с.). ISBN 978-966-990-060-9. URL: [https://drive.google.com/file/d/1EKTEZsOHUvuq7iUk2ktHk\\_n2VKv4MdUo/view](https://drive.google.com/file/d/1EKTEZsOHUvuq7iUk2ktHk_n2VKv4MdUo/view)

3. Касян С. Я., Дідковська В. С. Бренд як маркетинговий комунікаційний засіб впливу на когнітивний простір споживача. *Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, обліку та права: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції* (Полтава, 14 травня 2018 р.): у 5 ч. Секція 16. Маркетинг. Полтава: ЦФЕНД, 2018. Ч. 3. С. 43–45 (59 с.). Режим доступу: <http://www.economics.in.ua/2018/05/3.html>

4. Литвин М.В., Касян С.Я. Researching the Activities of German Universities in Achieving the SDGs. Програма III Міжн. конф. «Моделі міждисциплінарних та міжгалузевих освітніх та освітньо-наукових програм в умовах воєнного стану: виклики та варіанти впровадження». Орг. комітет: Вячеслав Труба, Тарас Фініков, Робер Сухарські, Богдан Шляхта, Олеся Ващук, Олександр Азюковський та ін. (08-09 вересня 2023 р.) Одеський національний університет імені І.І. Мечникова. ВГО «Інноваційний університет». Одеса. 2023. С. 3.

5. Kasian Serhii, Szostek Dawid. Selected determinants of employee green behaviors in Poland. *Abstracts of the XIV International Scientific and Practical Conference “Marketing and Logistics in the Management System”*. Issue Responsible prof. Eugen Krykavsky. Ukraine, Lviv, October 28, 2022: Lviv : Department of Marketing and Logistics Lviv Polytechnic National University, Lviv Polytechnic Publishing House. P. 254-256. (276 p.) ISBN 978-966-941-763-3.

6. Касян С. Я., Мажуга А. С. Креативні складові застосування вірусного маркетингу у соціальних мережах. *Зб. наук. праць XIII Всеукр. наук.-практ. конф. «B2B маркетинг». Наукове видання. Секція 3. Цифровий (digital) маркетинг* ; редкол.: О. А. Гавриш (голов. прогр. комітету), С. О. Солнцев (голов. орг. комітету), Зозульов О. В. (співголова) (Київ, 03–04 квітня 2019 р.) / НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», факультет менеджменту та маркетингу, кафедра промислового маркетингу. К. : НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», 2019. С. 53–54 (124 с.). [Електронний ресурс]. Доступно на: [http://fmm.kpi.ua/userfiles/Збірник\\_B2B-2019.pdf](http://fmm.kpi.ua/userfiles/Збірник_B2B-2019.pdf)

7. Касян С. Я., Пілова К. П., Макуха Ю. М. Міжнародне планування маркетингової стратегічної діяльності компанії: інформаційні технології просування бренду. *Економічний вісник Дніпровської політехніки.* 2022. №3. С. 54–67. URL: [https://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive/14-catuk?arh\\_article=1444](https://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive/14-catuk?arh_article=1444),  
[https://ev.nmu.org.ua/docs/2022/3/EV20223\\_048-058.pdf](https://ev.nmu.org.ua/docs/2022/3/EV20223_048-058.pdf)

8. Сторінка у мережі Facebook Українська асоціація європейських студій (УАЕС). URL: <https://www.facebook.com/groups/1926914424246233>



9. Ukrainian Science Diaspora in Facebook. URL:  
<https://www.facebook.com/UkrainianScienceDiaspora>
10. Український координаційний центр. URL: <https://ucc-ffm.de/de/>
11. Німецько-українська асоціація економіки та науки. URL: (<https://www.dug-ww.com/>)
12. Політичний рух Європейської комісії «Оновлення Європи» (Renew Europe). URL:  
<https://www.reneweuropengroup.eu/>

### *Інформаційні ресурси в мережі Інтернет*

1. Google Presentations URL: <http://docs.google.com>
2. Prezi.com URL: <http://prezi.com>
3. Zoho Show URL: <http://show.zoho.com>
4. Маркетинг і менеджмент інновацій. Журнал: URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
5. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського: URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
6. Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні»: URL: <http://uam.in.ua/>

Навчальне видання

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**«Бренд України у світовому просторі»**  
для здобувачів 4 курсу  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
усіх освітньо-професійних програм  
Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

Розробник: Касян Сергій Якович

В редакції авторів

Підготовлено до виходу в світ  
у Національному технічному університеті  
«Дніпровська політехніка».  
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 1842  
49005, Україна, м. Дніпро, просп. Д. Яворницького, 19