

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАЙСТЕР-КЛАС УСПІШНИХ ПРЕЗЕНТАЦІЙ», soft-skills



Ступінь освіти	Бакалавр
Освітня програма	усі
Загальний обсяг	4 кредити ЄКТС
Тривалість викладання	1 семестр 2022/2023 н.р. (1-2 чверть)
Обсяг навчальних занять у т.ч. аудиторні заняття на тиждень	120 годин 3 години на тиждень
лекції	-
практичні	3 години
Мова викладання	українська

Кафедра, що викладає: Маркетингу

Сторінка курсу в ДО НТУ «ДП»: <https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=2687>

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

Онлайн-консультації: Microsoft Teams – група «Майстер-клас успішних презентацій»

Інформація про викладача:



Касян Сергій Якович

Завідувач кафедри маркетингу

кандидат економічних наук, доцент

Персональна сторінка

<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/kasian.php>

E-mail: Kasian.S.Ya@nmu.one

1 Анотація до курсу

Майстер-клас успішних презентацій – висвітлює маркетингові прийоми емоціоналізації успішних презентацій, технології вірусного маркетингу під час успішних презентацій, презентації як потужний інструмент, який продає продукти, ідеї, знання і досвід. У курсі вивчаються комунікаційні хмарні сервіси для створення успішних презентацій; вебінари, у рамках яких створюються якісні та динамічні презентації; низка сервісів для швидкого створення яскравих WOW-презентацій. Здобувачі вищої освіти отримають уявлення про креативні прийоми, концепцію брендингу, конкурси, іміджеві, промо-ролики, програми лояльності в успішних маркетингових презентаціях.

Цей курс побудовано на засадах *Студентоцентрованого підходу (Student-Centered Approach)*, який розглядає здобувача вищої освіти як суб'єкта з власними унікальними інтересами, потребами і досвідом, спроможного бути самостійним і відповідальним учасником освітнього процесу.

2 Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Майстер-клас успішних презентацій» є формування компетентностей і системи знань і практичних навиків щодо створення особливого «емоційно привабливого» середовища маркетингової презентації, застосування комунікаційних хмарних сервісів, правил ефективних маркетингових презентацій.

Завдання курсу:

- *ознайомити* здобувачів вищої освіти із маркетинговими прийомами емоціоналізації успішних презентацій, підходами до зацікавлення, інформування аудиторії;
- *навчити* здобувачів вищої освіти використовувати технології вірусного маркетингу під час успішних презентацій, комунікаційні хмарні сервіси для створення успішних презентацій;
- *ознайомити* здобувачів з підходами до визначення характеристик та вимог аудиторії, структуризації контенту майбутньої презентації, формування дизайну, кольорів, візуальних ефектів і власного стилю презентації;
- *сформувати навички* щодо застосування креативності як складової розвитку маркетингових презентацій і ефективного просування товару;
- *сформувати навички* з побудови презентацій під час просування високотехнологічних стартап-проектів, окреслення тімбідлінгу, тайм-менеджменту презентації; створення рисунків, анімацій, тексту, таблиць у презентаціях;
- *навчити* здобувачів вищої освіти використовувати брендинг під час презентацій, візуалізацію фірмового стилю, фірмового знаку, конкурси, іміджеві, промо-ролики, програми лояльності в успішних маркетингових презентаціях.

3 Результати навчання:

- *вміти* створювати особливого «емоційно привабливого» середовища маркетингової презентації, застосовувати підходи до зацікавлення, інформування аудиторії;
- *знати* специфіку поширення інформації під час презентацій в мережі за рахунок «вибухового» інтересу, основні техніки роботи з програмами, автоматизацію створення презентацій;
- *вміти* застосовувати сервіси, за допомогою яких створюється презентація та правила ефективних маркетингових презентацій;
- *знати* креативні способи залучення клієнтів під час маркетингових презентацій, принципи сторітеллінгу в презентації;

– *вміти* застосовувати правила оформлення таблиць, способи створення та приклади використання, ефекти анімації у презентації, презентувати бренди з сильною, креативною візуалізацією;

– *демонструвати навички* із креативної презентації замовлення товару в онлайн-магазині; презентації конкурсів, пов'язаних з вибраною тематикою; використання іміджевих роликів, фірмових сувенірів та фірмових ігор.

4 Структура курсу

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

1 Презентація як окремий вид маркетингової діяльності

Створення особливого «емоційно привабливого» середовища маркетингової презентації. Сучасні погляди на принципи презентацій. Типи презентацій. Оцінка ресурсів на створення презентацій. Правила проведення усної презентації. Правила створення тексту виступу. Маркетингові прийоми емоціоналізації успішних презентацій: «шоу в подарунок» (excusumption), «не можна проминути», перформансу, використання витворів мистецтва, «снобізації» (snobmoddities), «ексклюзивності для всіх» (massclusivity), «улюбленого героя», «хвилюючої події», «гейміфікації», «мисливця» (Dealer-chic), «небездоганності» (Flawsome). Підходи до зацікавлення, інформування аудиторії. Залучення слухачів до взаємодії, дискусій або запитань.

2 Технології вірусного маркетингу під час успішних презентацій

Поширення інформації під час презентацій в мережі за рахунок «вибухового» інтересу. Назва презентації у всіх на устах. Вірусний потенціал ролику. Застосування вірусного Інтернету-маркетингу під час презентацій: Pass-along (передавати), Incentivised viral (спонукати), Undercover (скритний, таємний), Buzz («чутки»). Переваги для маркетингових презентацій вірусного маркетингу.

3 Комунікаційні хмарні сервіси для створення успішних презентацій

Хмарний сервіс для створення інтерактивних презентацій в режимі онлайн Prezi. Презентація, що створюються в хмарному сервісі Google Docs.

Haiku Deck, як ресурс для швидкого створення барвистих презентацій. Сервіс Apple Keynote.

SlideRocket як багатофункціональна онлайн-платформа для створення «багатих» і динамічних презентацій.

Сервіс для створення презентацій SlideDog. Сервіс Slides.

Основні техніки роботи з програмами, автоматизація створення презентацій.

4 Правила ефективних маркетингових презентацій

Типи та характеристика аудиторії, її вимоги. Ідея та ціль як основа будь-якої презентації. Роль цілей та цінностей при створенні історії. Розробка системи представлення основної ідеї. Створення цілей по відношенню до аудиторії. Структуризація контенту майбутньої презентації. Три головні правила золотого

промовця від Саймона Сінека «Що, чому та як?». Створення сторіборду. Сервіси, за допомогою якого створюється презентація: Prezi, Keynote та Google Slides, PowToon, Moovly, Vyond, Plotagon (відео-презентації). Дизайн, кольорові ефекти презентації: Adobe Color CC, Color lovers. Генератори кольорів, сайти Behance, Pinterest. Формування візуальних ефектів і власного стилю презентації, реквізити. Погляди Гай Кавасакі щодо створення презентації: правило «10/20/30».

5 Креативні прийоми успішних маркетингових презентацій

Креативність як складова розвитку маркетингових презентацій і ефективного просування товару. Творчий підхід і пошук особливого способу просування. Кейс компанії «Steinway and Sons». Кейс компанії «Unilever» і мережі супермаркетів «Tesko». Креативні способи залучення клієнтів під час маркетингових презентацій. Сторітеллінг, як метод успішних презентацій. Принципи сторітеллінгу в презентації. Конфлікт в історії, конфлікт в презентації. Побудова презентацій під час просування високотехнологічних стартап-проектів. Тімбілдінг, тайм-менеджмент презентації.

6 Графічний супровід і концепція брендингу в успішних маркетингових презентаціях

Елементи презентації: рисунки, анімація, текст, таблиці. Принципи створення та оформлення діаграм. Правила оформлення таблиць, способи створення та приклади використання. Графічні об'єкти та анімація у презентації. Доповнення візуального образу компанії певними просторовими графічними образами. Фокус на результатах. Чисельні показники, інфографіка. Інтерактивність у презентації. Брендинг як управлінське рішення під час презентацій. Бренди з сильною, креативною візуалізацією. Бренди, що забезпечують ефективне підвищення споживчої лояльності. Позиціонування бренду. Розробка назви бренду, або неймінг. Розробка фірмового стилю компанії. Розробка брендбука компанії. Брендбук як елемент айдентики бренду. Атрибутика: візитки, конверти, бланки, упаковка. Візуалізація фірмового стилю. Фірмовий знак і його значення в презентаціях.

7 Конкурси, іміджеві, промо- ролики, програми лояльності в успішних маркетингових презентаціях

Креативна презентація замовлення товару в онлайн-магазині. Презентація конкурсів, пов'язаних з вибраною тематикою. Використання іміджевих роликів, фірмових сувенірів та фірмових ігор. Проморолики. Програма лояльності, що супроводжує маркетингові презентації. Заклик для аудиторії. Заклик до дії в залежності від мети та завдань презентації.

Інформація для студентів заочної форми навчання. На сайті НТУ «ДП» розміщено графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем відповідно до розкладу: лекційні, практичні заняття. Решту

практичних завдань здобувач опановує самостійно. Здобувачі заочної форми навчання виконують передбачені навчальним планом індивідуальні завдання (контрольні роботи, курсові проекти та роботи тощо) та подають їх на кафедри на початку сесії, обов'язково до проведення контрольних заходів з дисципліни. Умови завдань розміщено на сторінці курсу на платформі Moodle. Форма контролю – диференційований залік.

5 Технічне обладнання та/або 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/>).

6. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Сертифікація досягнень студентів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти НТУ «Дніпровська політехніка»»,

https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Regulations_on_evaluation_of_educational_results.pdf. Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання студента за дисципліною.

6.1. Шкали

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

Шкали оцінювання навчальних досягнень студентів 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 студент отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації.

6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Поточна успішність складається з успішності за дві контрольні роботи (кожна максимально оцінюється у 20 балів), оцінок за роботу на практичних заняттях (оцінюється 10 занять, участь у занятті максимально може принести здобувачу вищої освіти 6 балів). Отримані бали за контрольні роботи та практичні заняття додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

<p>Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)</p>	<p>Диференційований залік відбувається у письмовій формі, екзаменаційні білети складаються з 20 тестових запитань, одна презентація, одне кейсове завдання. Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на запитання тесту оцінюється у 3 бали. Правильна підготовка презентації оцінюється у 20 балів. Повна відповідь на кейсове завдання оцінюється у 20 балів. Максимальна кількість балів за екзамен: 100</p>
<p>Практичні заняття</p>	<p>Ділові ігри, групові завдання та презентації (пітчінг проектів), де відпрацьовуються навички індивідуальної та командної роботи. Розгляд та обговорення кейсів (відеокейсів)*. Максимально оцінюються у 60 балів (10 занять×6 балів/заняття).</p>
<p>Контрольні роботи</p>	<p>Охоплюють матеріали практичного курсу. Містять тести та відкриті запитання. Максимально оцінюються у 40 балів (2 контрольні роботи×20 балів/контрольна робота).</p>

Примітка: * за бажанням замість кейсу здобувач може виконати інше завдання – підготувати та представити на конференції тези доповіді на будь-яку тему. Ця робота буде оцінена еквівалентно кейсу. Вимоги до написання та оцінювання тез доповіді на конференції можна отримати у викладача.

6.3. Критерії оцінювання *письмової контрольної роботи*:

Десять тестових завдань з чотирма варіантами відповідей, 1 правильна відповідь оцінюється у 1 бал.

Підготовка презентації – 1 правильно підготовлена презентація оцінюється в 10 балів, причому:

10 балів – відповідність еталону, наведення прикладів з додаткової літератури;

8 бали – відповідність еталону, правильна мова викладення матеріалу;

6 бали – відповідність еталону, помилки в граматиці та/або орфографії;

4 бали – зміст відповіді має стосунок до предмету презентації, проте не відповідає еталону, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення;

2 бали – наявність презентації, яка не відповідає еталону, та/або не має стосунку до предмету запитання, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

6.4. Критерії оцінювання *ділових ігор* та *групових завдань* доводяться викладачем до відома здобувачів вищої освіти перед початком кожної ділової гри у вигляді правил та умов отримання оцінки. При цьому до уваги береться результат команди, злагожденість дій учасників, правильність виконання інструкцій, розподіл обов'язків між учасниками команди. У залежності від специфіки ділової гри зазначені умови можуть доповнюватися або змінюватися.

6.5. Критерії оцінювання *дискусій*:

5 балів: активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей із посиланням на джерела.

4 бали: активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом з незначними помилками за сутністю обговорюваних питань.

3 бали: активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання) без достатнього володіння навчальним матеріалом, що має стосунок до теми обговорення.

2 бали: залученість до дискусії викладачем, неухважність, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

1 бал: залученість до дискусії викладачем, небажання брати участь в дискусії, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

6.6. Критерії оцінювання *кейсового завдання*:

6 балів: наявність повного розуміння сутності кейсу, повні і правильні відповіді на поставлені питання, правильна мова викладення, наявність висновку, дотримання встановленого обсягу.

5 балів: наявність майже повного розуміння сутності кейсу, майже повні і правильні відповіді на поставлені питання, правильна мова викладення, незначні помилки у мові викладення, наявність висновку, дотримання встановленого обсягу.

4 бали: наявність не повного розуміння сутності кейсу, не повні, але правильні відповіді на поставлені питання, правильна мова викладення, наявність висновку, дотримання встановленого обсягу.

3 бали: не повне розуміння сутності кейсу, не повні і не зовсім правильні відповіді на поставлені питання, наявність орфографічних та/або граматичних помилок або недотримання встановленого обсягу.

2 бали: не розуміння сутності кейсу, не повні і не зовсім правильні відповіді на поставлені питання, значна кількість орфографічних та/або граматичних помилок та/або недотримання встановленого обсягу.

1 бал: не розуміння сутності кейсу, відсутність відповідей на поставлені питання, велика кількість орфографічних та/або граматичних помилок, відсутність переконливих аргументів на користь кейсу.

7. Політика курсу

7.1 Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх

джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується «Положенням про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка»», http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf, Кодекс академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Code%20of%20Academic%20Integrity.pdf У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2 Комунікаційна політика

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту. Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на день (щодня) поштової скриньки на Офіс365 та відвідування групи у Telegram-каналі. Рекомендуємо створити профілі та підписатися на сторінки кафедри маркетингу в соціальних мережах Facebook, Instagram. Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «Майстер-клас успішних презентацій» (www.do.nmu.org.ua). Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

7.3 Політика щодо перекладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перекладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

7.4 Відвідування занять

Для здобувачів вищої освіти денної форми відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач вищої освіти захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи. Здобувачу вищої освіти, чий стан здоров'я є незадовільним і може вплинути на здоров'я інших здобувачів вищої освіти, буде пропонуватися залишити заняття (така відсутність вважатиметься пропуском з причини хвороби). Практичні заняття не проводяться повторно, ці оцінки неможливо отримати під час консультації, це саме стосується і колоквіумів. За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна академічна мобільність) навчання може відбуватись дистанційно – в онлайн-формі, за погодженням з викладачем.

7.5 Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.6 Бонуси

Здобувачі вищої освіти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та приймають участь у конференціях, конкурсах тощо отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки. Здобувачі, які протягом семестру підготують та подадуть до публікації наукову статтю за тематикою дисципліни у фахове видання України або іншої країни, можуть отримати додатково 20 балів, але не більше підсумку в 100 балів за дисципліну.

7.7 Участь в анкетуванні

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачу вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети, що розміщено на сайті кафедри маркетингу:

<https://forms.office.com/Pages/DesignPage.aspx#FormId=p4K7bIuPIU6JlujdHwPmNsbMRMqEYNtIpXFCoj4k6U9UNFNWWlk4WEpXTVZLOVBHRVFGNUY4QzFIRC4u&Token=34c549793be84339bd5f6bc4df899fe3> та у Microsoft Forms Office 365, які буде розіслано на Ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою Вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та урахувати Ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Майстер-клас успішних презентацій».

8. Методи навчання

Практичні заняття мають інтерактивний, науково-пізнавальний характер. Застосовуються проблемні, інтерактивні, інформаційно-комп'ютерні, саморозвиткові, колективні та інтегративні, контекстні технології навчання, заняття-дискусії, технології змішаного навчання. На практичних заняттях застосовуються кейс-метод, методи аналізу, синтезу, порівняння, ситуаційні завдання, ділові ігри, практичні задачі для розв'язання, коучинговий підхід у викладанні, пітчінги проектів з використанням сучасних програмних засобів. На заняттях відбуваються дискусії, здобувачі грають в brainstorming і обґрунтовують власні ідеї презентацій, перегляд й обговорення відео-матеріалів, інформації на сайтах, користування онлайн сервісами. Використовуються інтерактивні стратегії навчання для заохочення мовлення: мозковий штурм, групові презентації (пітчінг) проектів.

9 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, 12.07.2021: <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. 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, 09.07.2021: <http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2021-1/Kasian.pdf>

3. Kasian Serhii, Artyukhova Nadiia, Hordiienko Vita, Motrechko Vira. Knowledge marketing: M4I-mix model of evaluation. E3S Web of Conferences 307, 03002 (2021) DSDM – 2021. E3S Web of Conferences Volume 307 (2021) International Interdisciplinary Scientific Conference “Digitalisation and Sustainability for Development Management: Economic, Social, and Ecological Aspects” 2021 London, UK, September 11-12, 2021. A. Kwilinski (Ed.) Published online: 22 September 2021. Open access: <https://www.e3s->

[conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2021/83/e3sconf_dsdm2021_03002.pdf](https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2021/83/e3sconf_dsdm2021_03002.pdf), <https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2021/83/contents/contents.html?fbclid=IwAR2vksl-0srDwZV6O1ThKtjeAsHp2spVvLy1Vl5yW-0sTRvM3WOzGwbJ6SY>
DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202130703002>. Indexed Web of Science

4. Анастасія Нуржинська Будь як Стів Джобс або 8 правил ефективної презентації URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2018/06/8/231466/>

5. Голованова М. А. Задоволеність клієнтів як фактор підвищення ефективності діяльності малих підприємств. Імперативи розвитку підприємства в контексті інноваційної економіки : кол. монографія. Київ, КНЕУ, 2019. – С. 34–47.

6. Дзвенислава Новаківська для "Вище", курс "Ефективні презентації", URL: <http://gohigher.org/course-presentations>, частина 1.
<https://www.youtube.com/watch?v=N8JXuQUNK2k> частина 5.
<https://www.youtube.com/watch?v=enVpewIy7fc>

7. Касян Сергій, Живага Аміна. Просування товарно-сервісної пропозиції торговельної компанії у сфері органіки в Інтернеті. *Маркетинг в Україні. Видання Української Асоціації Маркетингу*. 2021. №2 (125). С. 56–57. Режим доступу, 28.05.2021: <http://uam.in.ua/upload/iblock/db6/db634eb690d62cafb344e02abe6a94ec.pdf>

8. Касян Сергій, Юферова Дар'я, Сапінські Александр / Kasian Serhiy, Yuferova Daria, Sapiński Aleksander. Маркетингові комунікаційні стратегії підприємств у системі розширення потоків маркетингових цінностей. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. Випуск №58. С. 197–208. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/view/11229> (0,65 друк. арк.). ISSN 2078-6115. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2020.58.0.5818>

9. Касян С. Я. Особливості консалтингової діяльності в системі маркетингу послуг / С. Я. Касян, А. О. Онікієнко // *Економічний простір: Збірник наукових праць*. – Дніпро: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. – 2018. – №132. – С. 151–162 (216 с.). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1Lly8C8saPSttLDWmq7VNrRqAldb-CA--/view>. INDEX COPERNICUS: <http://journals.indexcopernicus.com/+p3843,3.html>

10. Поради для успішної презентації онлайн. Харківський центр професійної освіти державної служби зайнятості. URL: <https://m.facebook.com/osvita.khcz.gov.ua/photos/a.1673064622929796/2701555996747315/?type=3&source=57>

11. ТОП 10 КРОКІВ ДО СТВОРЕННЯ УСПІШНИХ ПРЕЗЕНТАЦІЙ #УНІВЕРСИТЕД URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dYBhgu9rT18>

12. ТОП-5 правил успішної презентації URL: <http://www.mukachevo.net/ua/news/view/1955659>

Методичні

1 Касян С.Я. Пул кейсів з дисципліни «Майстер-клас успішних презентацій» [Електронний ресурс]. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2021. 86 с.

2 Касян С.Я. *Методичні вказівки щодо виконання самостійних робіт з дисципліни «Майстер-клас успішних презентацій» для студентів денної форми навчання*. [Електронний ресурс]. Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2021. 28 с.

3 *Методичні вказівки для виконання групового проекту із дисципліни «Майстер-клас успішних презентацій» для студентів* [Електронний ресурс] : НТУ «Дніпровська політехніка» ; уклад.: С. Я. Касян. Електронні текстові дані (1 файл: 1,06 Мбайт). Дніпро : НТУ Дніпровська політехніка», 2021. 32 с.

Додаткові

1. Касян Сергій Споживчо-центрична спрямованість формування комплексу маркетингу підприємств при інтенсивній бізнес-взаємодії / Сергій Касян, Катерина Корабльова // Студентська научна конференція. Сборник доклади 15.12.2016. Факультет по общественни науки Университет “Проф. д-р Асен Златаров” Бургас, България. – С. 26–31.

2. Касян С. Я. Комплексне позиціонування та маркетингова комунікаційна підтримка просування товарної пропозиції підприємств / С. Я. Касян, Катранжи Г.В. // Матеріали підсумкової наук.-практ. конференції «Актуальні проблеми та перспективи розвитку економіки»; – (Дніпро, 12 квітня 2017 р.) / Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, кафедра економічної теорії та маркетингу. – Дніпро : ДНУ ім. О. Гончара, 2017. – С. 39–40 (169 с.).

3. Касян С. Я. Бренд як маркетинговий комунікаційний засіб впливу на когнітивний простір споживача / С. Я. Касян, В. С. Дідковська // 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. Касян С. Я. Маркетингове просування товарно-сервісної пропозиції підприємств України у глобальному маркетинговому середовищі / С. Я. Касян // Матеріали виступів Всеукр. форуму з проблем міжнародних економічних відносин «Розвиток міжнародної торгівлі в умовах глобальних економічних дисбалансів». Секція 3. Зовнішня торгівля України: виклики і перспективи. Ред. колегія: проф. О. В. Олійник, доц. К. В. Романчук проф. Л. І. Чернобай та ін. (Житомир, 11 квітня 2019 р.). Житомирський державний технологічний університет, Національний університет «Львівська політехніка». – Житомир : ЖДТУ, 2019. – С. 183–187(311 с.) – [Наукове електронне видання]. – Режим доступу, 21.08.2019: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/forum_2019osnova-2-2.pdf.

5. Касян С. Я. Креативні складові застосування вірусного маркетингу у соціальних мережах / С. Я. Касян, А. С. Мажуга : 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.) (0,21 друк. арк.). УДК 65.050. – [Електронний ресурс]. – Доступно на: http://fmm.kpi.ua/userfiles/Збірник_B2B-2019.pdf

6. Касян С. Я. Маркетингове просування товарно-сервісної пропозиції компаній в Україні у площині соціальних мереж / С. Я. Касян, А. В. Нечепоренко : 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. 58–60 (124 с.) (0,25 друк. арк.). УДК 65.050. – [Електронний ресурс]. – Доступно на: http://fmm.kpi.ua/userfiles/Збірник_B2B-2019.pdf

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. SlideRocket URL: <http://www.sliderocket.com>
5. Spresent URL: <http://www.spresent.com>
6. Маркетинг і менеджмент інновацій. Журнал: URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
7. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського: URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
8. Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинг-газета»: URL: <http://uam.in.ua/>