

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

завідувач кафедри маркетингу

Куваєва Т.В. _____

«24» грудня 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Персональний бренд науковця»

Галузь знань	Усі галузі знань «ДП»
Спеціальність	Усі спеціальності НТУ «ДП»
Рівень вищої освіти	Третій (освітньо-науковий)
Освітня програма	Усі ОП НТУ «ДП»
Статус	Вибіркова Soft Skills
Загальний обсяг	4 кредитів ECTS (120 годин)
Форма підсумкового контролю.....	Диференційований залік
Термін викладання	4-й семестр, 7 чверть
Мова викладання	українська

Викладач: професор кафедри маркетингу к.е.н., доц. Касян Сергій Якович

Пролонговано: на 20 /20 н.р.

() « »
(підпис, ПІБ, дата)

20 р.

Пролонговано: на 20 /20 н.р.

() « »
(підпис, ПІБ, дата)

20 р.

Дніпро
НТУ «ДП»
2025

Робоча програма навчальної дисципліни «Персональний бренд науковця» для здобувачів вищої освіти 2 курсу третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти усіх ОПП НТУ «ДП» / Нац. техн. ун-т. «Дніпровська політехніка», каф. маркетингу. Д. : НТУ «ДП», 2025. 16 с.

Розробник – Касян Сергій Якович – доцент, кандидат економічних наук, професор кафедри маркетингу.

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.

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.....	7
5.1 Шкали.....	7
5.2 Засоби та процедури	8
5.3 Критерії	9
6 ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	12
7 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....	12

«Ваш особистий бренд – це те, що інші люди говорять про вас, коли вас немає у кімнаті»

Засновник Amazon Джефф Безос

1 МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою викладання навчальної дисципліни «Персональний бренд науковця» є удосконалення висвітлення складових і особливостей формування персонального бренду в науковій сфері в умовах комунікаційної взаємодії науковців, громадськості, влади та інвесторів.

2 ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Згідно з визначеними загальними компетентностями, у результаті вивчення навчальної дисципліни «Персональний бренд науковця», що є вибірковою фаховою дисципліною, здобувачі вищої освіти мають досягнути таких дисциплінарних результатів навчання:

Дисциплінарні результати навчання (ДРН)	
шифр ДРН	зміст
ДРН1	<i>вміти</i> створювати і просувати персональний бренд як образ науковця у свідомості інших людей, який генерує додаткову цінність і створює вигоди, застосовувати кроки щодо формування власного персонального бренду в науковій сфері
ДРН2	<i>знати</i> специфіку особливості формування персонального бренду в науковій сфері, відображення власної ідентичності людей на основі брендів, обраних іншими дослідниками, моделі формування образу персонального бренду науковця завдяки цифровим складовим
ДРН3	<i>вміти</i> визначати економічні і комунікаційні функції бренду науковця, маркетингову результативність активності науковця, брендів науковців, їх особливості позиціонування, застосовувати методичні підходи до формування персонального бренду науковця у цифровому світі
ДРН4	<i>знати</i> персональний брендинг і координування маркетингових дій учасників процесу обміну на ринках освітньо-наукових послуг, модель чотиривимірного брендингу Т. Геда, етапи формування і просування персонального бренду в науковій сфері
ДРН5	<i>вміти</i> застосовувати ефективні методики для оцінювання особистого бренду науковця, інтерпретувати результатів оцінювання, обчислювати цифрові метрики, показники оцінки ефективності, успішності персонального бренду в науковій сфері
ДРН6	<i>демонструвати навички</i> із використання набору маркетингових цифрових інструментів просування персонального бренду науковця, наукового сторітелінгу, формування профілів науковців, цифрових технологій і методів самопрезентації

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	14	46	60	6	54
практичні	60	21	39	60	4	56
лабораторні	-	-	-	-	-	-
семінари	-	-	-	-	-	-
РАЗОМ	120	35	85	120	10	110

4 ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
ЛЕКЦІЇ		60
ДРН1 ДРН3	Тема 1. Бренд науковця як маркетингова сутність його наукової діяльності 1.1. Брендинг як один з найефективніших маркетингових інструментів, що дозволяють позиціонувати здобутки вчених 1.2. Приклади успішних персональних брендів у сфері науки: І. Сікорський, Б. Патон, М. Згуровський, С. Квіт та ін. 1.3. Персональний бренд як образ науковця у свідомості інших людей, який генерує додаткову цінність і створює вигоди 1.4. Просування себе особистостями у науці, визначення власних унікальних якостей.	8
ДРН1- ДРН5	Тема 2. Особливості формування персонального бренду в науковій сфері 2.1. Успішний персональний бренд. Візуальний образ. Успішний персональний бренд як важлива складова мети будь-якого дослідника. 2.2. Американська Асоціація Маркетингу: Бренд як назва, термін, знак, символ, малюнок або їх комбінація. 2.3. Д. Аакер, Ф. Котлер: Ідентифікація і диференціація продукту науковців у конкурентному середовищі. 2.4. Бренд як асоціації та емоції, які формуються навколо науковця у свідомості цільової аудиторії.	10
ДРН1- ДРН6	Тема 3. Економічні і комунікаційні функції бренду науковця 3.1. Економічні функції бренду: комунікаційна, довірча та зменшення ризиків. 3.2. Емоційне наповнення бренду науковця в маркетингу. Маркетингова результативність активності науковця. 3.3. Унікальність і доцільність символу бренду особи, довіра людей, надійність, специфічні інтереси і потреби науковців, зворотній зв'язок.	8

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
	3.4. Персональний бренд фахівця як обіцянка учасникам наукових процесів певної якості наукових результатів або наявності значущих наукових скілів.	
ДРН1-ДРН6	Тема 4. Персональний бренд у науковій сфері 4.1. Модель «Колесо бренду»: атрибути, переваги, цінності, індивідуальність та суть бренду. 4.2. П'ять типів індивідуальності бренду згідно Д. Аакера. 4.3. Е. Райс і Дж. Траут: позиціонування в умах споживачів. Конкурентоспроможність позиціонування персонального бренду науковця. 4.4. Розвиток індустрії 4.0 та її значення для просування бренду науковця у цифровому світі.	10
ДРН1-ДРН6	Тема 5. Просування персонального бренду в науковій сфері: участь в івентах, співпраця, нетворкінг 5.1. Зорганізування та участь у наукових івентах, у т.ч. у мережі Інтернет. 5.2. Event-маркетинг як організація міжнародних науково-практичних конференцій, форумів, симпозіумів, воркшопів, нетворкінгу, тренінгів, майстер-класів, вебінарів 5.3. Участь у віртуальних наукових івентах, співпраця, нетворкінг. 5.4. Архетипи персональних брендів у науковій сфері. Інноваційний досвід через залучення до наукових івентів.	8
ДРН1-ДРН6	Тема 6. Складові оцінки ефективності бренду науковця 6.1. Маркетингова ефективність персонального брендингу в науковій сфері: цікаве ім'я дослідника, яскравий імідж. 6.2. Ефективні методики для оцінювання особистого бренду науковця. Інтерпретація результатів оцінювання. 6.3. Цифрові метрики, показники оцінки ефективності, успішності персонального бренду в науковій сфері: показники лояльності, кількості підписників науковця у глобальних соціальних мережах, індекс цитування. 6.4. Аналіз наукових пропозицій, кількість наукових угод, грантів. Участь у міжнародних наукових проєктах, грантах.	8
ДРН1-ДРН4	Тема 7. Цифрові маркетингові комунікації під час просування бренду науковця 7.1. Маркетингові цифрові інструменти просування персонального бренду науковця: Інтернет, преса, телебачення, рейтинги, антирейтинги, конкурси, PR авторських, наукових проєктів, продакт плейсмент, особистісна реклама (у т.ч. резюме, CV науковця), публічні виступи, іміджмейкерство та імідж (у т.ч. формування репутації). 7.2. AI Marketing: технології штучного інтелекту і доповненої реальності. Рекомендації з просування бренду науковця. Науковий сторітелінг. 7.3. Цифрові комунікації у наукових, професійних мережах: LinkedIn та ін. Розгон глобальними соціальними мережами потоків інформації про досягнення науковців.	8

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
	7.4. Профілі науковців. Комунікаційна функція індексів цитування науковця. Комунікаційна функція сайту: персональний сайт, блог.	
ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ		60
ДРН1-ДРН6	Тема 1. Кейсові завдання. Чотири важливі кроки щодо формування власного персонального бренду в науковій сфері. Просування персонального бренду науковця у соціальних мережах: аналіз Фейсбуку, Телеграм-каналу Ради молодих учених при Міністерстві освіти і науки України.	8
	Тема 2. Ситуаційні вправи. Модель формування образу персонального бренду науковця: цифрові складові. Просування персонального бренду науковця у соціальних мережах: аналіз Фейсбуку, сайту Офісу підтримки вчених.	8
	Тема 3. Кейсові завдання. Методичні підходи до формування персонального бренду науковця у цифровому світі.	8
	Тема 4. Ситуаційні вправи. Етапи формування і просування персонального бренду в науковій сфері. Розгляд брендових наукових постатей, наприклад: Марія Кюрі Склодовська, Альберт Ейнштейн, Ісаак Ньютон і т.д.	10
	Тема 5. Кейсові завдання. Майбутнє ефективного бренд-менеджменту: просування брендів особистості у науковій сфері. SWOT-аналіз брендових наукових постатей, зокрема, SWOT-аналіз формування власного бренду певного здобувача PhD.	10
	Тема 6. Кейсові завдання. Самопрезентація: цифрові технології, методи. Аналіз просування міжнародної наукової спільноти Eurodoc у глобальних соціальних мережах, на сайті.	8
	Тема 7. Кейсові завдання. роль персонального бренду в формуванні ринкової вартості Tesla, Elom Musk і Ford Motor Company.	8
РАЗОМ		120

5 ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання досягнень здобувачів вищої освіти здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до Положення університету «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти», <https://surl.lt/tkyfrw> 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 вищої освіти 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 вищої освіти 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 8-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
лекції	контрольні завдання за кожною темою	виконання завдання під час лекцій	комплексна контрольна робота (ККР)	визначення середньозваженого результату поточних контролів;
практичні	контрольні завдання за кожною темою	виконання завдань під час практичних занять		виконання ККР під час заліку за бажанням студента

Під час поточного контролю лекційні заняття оцінюються шляхом визначення якості виконання контрольних конкретизованих завдань. Практичні заняття оцінюються якістю виконання практичних завдань.

Якщо зміст певного виду занять підпорядковано декільком складовим опису кваліфікаційного рівня за НРК, то інтегральне значення оцінки може визначатися з урахуванням вагових коефіцієнтів, що встановлюються викладачем.

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

Незалежно від результатів поточного контролю кожен здобувач під час 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.

Інтегральне значення оцінки виконання ККР може визначатися з урахуванням вагових коефіцієнтів, що встановлюється кафедрою для кожної складової опису кваліфікаційного рівня за НРК.

5.3 Критерії

Реальні результати навчання здобувача вищої освіти 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 третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти (подано нижче).

Загальні критерії досягнення результатів навчання для 8- го кваліфікаційного рівня за НРК (доктор філософії)

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
Знання		
– Концептуальні та методологічні знання в галузі чи на межі галузей знань або професійної діяльності.	Відповідь відмінна – правильна, обґрунтована, осмислена. Характеризує наявність: – спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень; – критичне осмислення проблем у навчанні та/або професійній діяльності та на межі предметних галузей	95-100
	Відповідь містить не грубі 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

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
	Рівень знань мінімально задовільний	60-64
	Рівень знань незадовільний	<60
Уміння/навички		
– Спеціалізовані уміння/навички і методи, необхідні для розв’язання значущих проблем у сфері професійної діяльності, науки та/або інновацій, розширення та переоцінки вже існуючих знань і професійної практики; – започаткування, планування, реалізація та коригування послідовного процесу ґрунтового наукового дослідження з дотриманням належної академічної доброчесності; – критичний аналіз, оцінка і синтез нових та комплексних ідей.	Відповідь характеризує уміння: – виявляти проблеми; – формулювати гіпотези; – розв’язувати проблеми; – оновлювати знання; – інтегрувати знання; – провадити інноваційну діяльність; – провадити наукову діяльність	95-100
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності з не грубими помилками	90-94
	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
Комунікація		
– Вільне спілкування з питань, що стосуються сфери наукових та експертних знань, з колегами, широкою науковою спільнотою, суспільством у цілому; – використання академічної	Зрозумілість відповіді (доповіді). <i>Мова:</i> правильна; чиста; ясна; точна; логічна; виразна; лаконічна. <i>Комунікаційна стратегія:</i> – послідовний і несуперечливий розвиток думки; – наявність логічних власних суджень; – доречна аргументації та її відповідність відстоюваним положенням; – правильна структура відповіді (доповіді); – правильність відповідей на запитання; – доречна техніка відповідей на запитання; – здатність робити висновки та формулювати пропозиції;	95-100

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
української та іноземної мови у професійній діяльності та дослідженнях.	– використання іноземних мов у професійній діяльності	
	Достатня зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія з незначними хибами	90-94
	Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано три вимоги)	85-89
	Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано п'ять вимог)	74-79
	Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано сім вимог)	70-73
	Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано дев'ять вимог)	65-69
	Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано 10 вимог)	60-64
	Рівень комунікації незадовільний	<60
Відповідальність і автономія		
– Демонстрація значної авторитетності, інноваційності, високий ступінь самостійності, академічна та професійна доброчесність, постійна відданість розвитку нових ідей або процесів у передових контекстах професійної та наукової діяльності; – здатність до безперервного саморозвитку та самовдосконалення.	Відмінне володіння компетенціями: – використання принципів та методів організації діяльності команди; – ефективний розподіл повноважень в структурі команди; – підтримка врівноважених стосунків з членами команди (відповідальність за взаємовідносини); – стресовитривалість; – саморегуляція; – трудова активність в екстремальних ситуаціях; – високий рівень особистого ставлення до справи; – володіння всіма видами навчальної діяльності; – належний рівень фундаментальних знань; – належний рівень сформованості загальнонавчальних умінь і навичок	95-100
	Упевнене володіння компетенціями відповідальності і автономії з незначними хибами	90-94
	Добре володіння компетенціями відповідальності і автономії (не реалізовано дві вимоги)	85-89
	Добре володіння компетенціями відповідальності і автономії (не реалізовано три вимоги)	80-84
	Добре володіння компетенціями відповідальності і автономії (не реалізовано чотири вимоги)	74-79

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
	Задовільне володіння компетенціями відповідальності і автономії (не реалізовано п'ять вимог)	70-73
	Задовільне володіння компетенціями відповідальності і автономії (не реалізовано шість вимог)	65-69
	Задовільне володіння компетенціями відповідальності і автономії (рівень 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 гаджета 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

Основна

1. 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/abs/2021/83/contents/contents.html?fbclid=IwAR2vksl-0srDwZV6O1ThKtjeAsHp2spVvLy1Vl5yW-0sTRvM3WOzGwbJ6SY> DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202130703002>. Indexed Web of Science
2. 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: <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
3. Resource Library. Dictionary. Визначення поняття «бренд» [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Американської Асоціації Маркетингу. URL: <https://www.ama.org/>
4. Касян Сергій, Савенко Римма, Гавриленко Олексій. Взаємодія складових комплексу маркетингових комунікацій компанії у міжнародному цифровому середовищі. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2023. Випуск 64. С. 127–139. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/issue/view/546>, <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/issue/viewIssue/546/58> DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2023.64.0.6411> ISSN 2078-6115.
5. Касян С. Я., Шаповал Д. Є., Михайлишин Р. В. Маркетингові комунікації, сталий розвиток під час просування побутової техніки в Інтернет-магазинах в умовах війни. Економічний вісник Дніпровської політехніки. 2023. №2(82). С. 111-118. URL:

https://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive?arh_article=1510

https://ev.nmu.org.ua/docs/2023/2/EV20232_111-118.pdf,

DOI:

<https://doi.org/10.33271/ebdut/82.111>

6. Касян С. Я., Зозуля К. Є., Буняк В. Б. Аналіз маркетингової діяльності компанії KFC: аспекти сталого розвитку. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2023. №4(84). С. 113-121. URL: <https://ev.nmu.org.ua/docs/2023/EV20234.pdf>, DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/84.113>

7. Касян С. Я. Маркетингове комунікаційне і логістичне забезпечення комерціалізації інновацій, спрямованої на енергозаощадження. Комерціалізація інновацій : монографія. Розділ 3. Маркетингові та логістичні аспекти комерціалізації інноваційної продукції / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка, д.е.н., доц. О. А. Біловодської. Суми : Триторія, 2020. С. 122–138 (264 с.).

8. 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 КПП ім. Ігоря Сікорського; заступник голови програм. комітету: Кравченко М.О., д-р екон. наук, професор, декан факультету менеджменту та маркетингу КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ, Україна, 08 груд. 2022 р. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2022. С. 225–227 (292 с.). ISBN 978-966-990-060-9.

9. Касян С.Я., Ізовіта А.М. Розділ 6. Інструменти відкритої науки для міжнародного маркетингу сталого розвитку, просування брендів: економічно-правові аспекти. *Маркетинг сталого розвитку в зовнішньоекономічній діяльності: навч. посіб.* / кол. авт. ; відп. ред.: к.е.н., доц. В. В. Даценко; к.е.н., доц. С. Я. Касян; к.е.н, доц. В. Д. Хурдей. Україна, Дніпро : УМСФ ; ДДУВС, 2025. С. 250-295 (440 с.) (серія «Митна політика»). DOI: <https://doi.org/10.31733/978-617-560-080-1>. ISBN 978-617-560-080-1.

10. Солнцев М. І., Юдіна Н. В. Бренд особистості в умовах невизначеності. *Сталий розвиток в умовах невизначеності та катастроф : збірник матеріалів Міжнародної міждисциплінарної науково-практичної конференції*. Київ, 11 березня 2020 р. уклад. Л. І. Юдіна. Київ : 2020. С. 68–70. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/35992>

Методична

1. Касян С.Я. Пул кейсів з дисципліни «Персональний бренд науковця» [Електронний ресурс]. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2025. 86 с.

2 Касян С.Я. Методичні вказівки щодо виконання самостійних робіт з дисципліни «Персональний бренд науковця» для здобувачів PhD денної форми навчання. [Електронний ресурс]. Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2025. 28 с.

3. Методичні вказівки для виконання групового проекту із дисципліни «Персональний бренд науковця» для здобувачів PhD [Електронний ресурс] : НТУ «Дніпровська політехніка» ; уклад.: С. Я. Касян. Електронні текстові дані (1 файл: 1,12 Мбайт). Дніпро : НТУ Дніпровська політехніка», 2025. 32 с.

Додаткова

1. Digital Marketing: Textbook / O. Chupryna, I. Arakelova, V. Tokareva, O. Zelenko, S. Kasian, S. Lytvynenko, Y. Popova, L. Horbach. Kasian S.: Chapter 2. Digital Marketing Processes, Strategies and Models; Chapter 9. Sustainability and Digital Marketing. Ukraine, Kyiv : Publishing House “Condor”, 2025. P. 26–45, 165–184 (304 p.). ISBN 978-617-8471-85-9.

2. Kasian Serhii. Eurointegration, marketing communication and virtual logistic in Ukrainian and Polish enterprises / Integracja europejska, komunikacja marketingowa i logistyka wirtualna w przedsiębiorstwach ukraińskich i polskich. *Przegląd Europejski / European Review*. Poland. University of Warsaw. Faculty of Political Science & International Studies. Warsaw: Issue: 2022 (1). P. 163-169. Published: 2022-05-05. Access: <https://przegladeuropejski.com.pl/resources/html/articlesList?issueId=14611>,

<https://przegladeuropejski.com.pl/resources/html/article/details?id=229475> ISSN: 1641-2478. E-ISSN: 2657-6023. MEiN: 70 pkt. Index Copernicus. ICI Journals Master List 2020:100. GICID: 01.3001.0015.8466.

3. Kasian S., Dziuba R. Międzynarodowe komunikacyjne aktywności marketingowe przedsiębiorstw UE i świata w digital-środkowisku. *Zbiorka referatów XIII Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji „Marketing i Logistyka w Systemie Zarządzania”*; Komitet programowy: Bobalo Y. Y., Kubiv S. I., Patora R., Krykavsky E. V., Kuzmin O. E. Moderator wydania E. V. Krykavsky. (Lviv, 22 października 2020 r.) / Narodowy Uniwersytet „Politechnika Lwowska”. Ukraina, Lviv : Wydawnictwo Politechniki Lwowskiej, 2020. S. 41–43 (192 s.). ISBN 978-966-941-499-1.

4. Lynenko Andrii, Kasian Serhii, Kaplun Valerii. Development of logistics and effective marketing communications of holding companies on international markets. *Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет»*, 2023, №2, С. 93-99. ISSN 2415-3974. URL: <http://ek-visnik.dp.ua/uk/arkhiv2023-2/> , <http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2023-2/Lynenko.pdf>

5. Sapiński Aleksander, Sanetra-Półgrabi Sabina, Kasian Y. Serhii, Rozhko Nataliya, Bhandari P. Medani (2021). *Social Responsibility as A Tool for The Human Resources Policy Development and Reducing Inequalities on Tourism Industry*, Chapter 12. Medani P. Bhandari and Shvindina Hanna editors, *Inequality – The unbeatable Challenge*, 1st Edition, River Publishers, Denmark / the Netherlands, USA. Routledge is imprint of the Taylor & Francis Group, an informa business. P. 293–306 (352 p.) ISBN 978-87-7022-623-3 (print); e-ISBN : 9781003338543 DOI: 10.1201/9781003338543 Indexing database Web of Science. https://www.riverpublishers.com/book_details.php?book_id=938 <https://cutt.ly/jNCBIPX>, <https://cutt.ly/UNC1LFI>, <https://cutt.ly/mNC0lci>

6. Касян С. Я., Шаповал Д. Є. Інтеграція сталого розвитку в сучасні стратегії менеджменту для онлайн-просування товарів. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2025. №3(91). С. 57-66. URL: https://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive?arh_article=1697 , https://ev.nmu.org.ua/docs/2025/3/EV20253_057-066.pdf DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/91.057> ISSN 2709-6459

7. Касян С.Я., Іванча Ю.М., Макуха Ю.М. Просування товарів мережі магазинів «PROSTOR» на ринку «дрогері»: програма лояльності, філософія бренду. *Marketing of innovations. Innovations in marketing (2022). Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2022). Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition]. Editor in Chief: Sergii Illiashenko, Doctor of Economics, Professor. Bielsko-Biala, Poland : University of Economics and Humanities, 2022. P. 62–65 (303 p.).* ISBN 97-83-63649-12-8

8. Касян Сергій, Савенко Римма. Формування цифрових комунікацій бренду під час просування ГС “Дніпро ІТ Ком’юніті” з урахуванням досягнення цілей сталого розвитку. *Маркетинг в Україні / Marketing in Ukraine : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет. конф., Україна, м. Київ, 20 жовт. 2023 р. / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана, Каф. маркетингу імені А. Ф. Павленко та ін. ; [редкол.: А. В. Федорченко, А. М. Голіцин, І. В. Лилик та ін.]. Електрон. текстові дані. Київ : КНЕУ, 2023. С. 576-578 (610 с.).* ISBN 978-966-926-458-9.

9. *Поведінка споживачів на промисловому ринку: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О.; КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 99 с.* https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/41578/1/B2B_PPP_NMK.pdf

10. Kasian Serhii, Shebanov Oleksiy, Mykhailyshyn Rostyslav. Features of the marketing promotion of the Millennium Chocolate Factory products taking into account sustainable development. *Маркетинг в Україні / Marketing in Ukraine : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет. конф., Україна, м. Київ, 20 жовт. 2023 р. / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана, Каф. маркетингу імені А. Ф. Павленко та ін. ; [редкол.: А. В.*

Федорченко, А. М. Голіцин, І. В. Лилик та ін.]. Електрон. текстові дані. Київ : КНЕУ, 2023. С. 205-208 (610 с.). ISBN 978-966-926-458-9.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. ComeBack Mobility - Смарт насадки на милиці: [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=9NJgvBLBLXc>
2. Аналітика ринків: Trends.google.com, marketfinder.thinkwithgoogle.com
3. Аналітичні інструменти компанії Google: Google analytics, Google ads, Google search console
4. Бенчмарк ключових метрик: Worldstat.com, Adstage.io
5. Сапітон Михайло. Український стартап ComeBack Mobility отримав \$1 млн інвестицій. Він створює розумні насадки на милиці. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://forbes.ua/innovations/ukrainskiy-startap-comeback-mobility-otrimav-1-mln-investitsiy-vin-stvoryue-rozumni-nasadki-na-militsi-15072021-2094#>
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». URL: <http://uam.in.ua/>

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Персональний бренд науковця»
для здобувачів вищої освіти 2 курсу
третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
усіх освітньо-професійних програм
Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

Розробник: Касян Сергій Якович

У редакції автора

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