

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «БРЕНД УКРАЇНИ У СВІТОВОМУ ПРОСТОРІ», soft-skills

**Слава Україні! Героям Слава!
Glory to Ukraine! Glory to the Heroes!**



Ступінь освіти	Бакалавр
Освітня програма	усі
Тривалість викладання	VII семестр (13, 14 чверті)
Заняття:	
Лекції	2 години на тиждень
Практичні/лабораторні/тощо	2 години на тиждень
Мова викладання	українська

Кафедра, що викладає: Маркетингу

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»: <https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=6155>

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

Онлайн-консультації: Microsoft Teams – група «Бренд України у світовому просторі»

Інформація про викладача:



Касян Сергій Якович

Професор 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

Бренд України у світовому просторі – висвітлює методи формування та оцінки бренду країни, Ukraine now як наймасштабнішу міжнародну маркетингову кампанію українського уряду, тактику формування бренду «Україна», метрики успішного просування бренду України у світі в площині концепції сталого розвитку; рейтинги національних брендів, специфіку національного брендингу USA, Японії, Великої Британії, Польщі та інших країн; перспективи розвитку бренду України у площині досягнення цілей сталого розвитку, інтернаціоналізації.

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 «Бренд України у світовому просторі» є формування 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.

Завдання курсу:

- *ознайомити* здобувачів вищої освіти із Брендом України як сформованих асоціацій у свідомості її громадян, ЄС та світу;
- *навчити* здобувачів вищої освіти використовувати методи формування та оцінки бренду країни, розуміти Ukraine now як наймасштабнішу міжнародну маркетингову кампанію українського уряду
- *ознайомити* здобувачів з тактикою формування бренду «Україна» як основа стратегії національної безпеки;
- *сформувати навички* щодо застосування метрик успішного просування бренду України у світі в площині концепції сталого розвитку;
- *сформувати навички* з формування рейтингів національних брендів, специфіки національного брендингу USA, Японії, Великої Британії, Польщі та інших країн;
- *навчити* здобувачів вищої освіти визначати перспективи розвитку бренду України у площині досягнення цілей сталого розвитку, інтернаціоналізації.

3 Результати навчання:

- *вміти* створювати бренд країни як комплексну торговельну пропозицію, емоційно сильну торговельну марку, проводити брендинг (національний) як процес формування й просування на ринку бренду країни;
- *знати* параметри формування та оцінки бренду країни згідно Саймона Анхольта, відомі міжнародні компанії та фахівці, що формують національні бренди; Героїзацію у формуванні бренду України;
- *вміти* 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;
- *знати* 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».
- *вміти* 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;
- *демонструвати навички* 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.

4 Структура курсу

ЛЕКЦІЙНІ ЗАНЯТТЯ

Тема 1 Бренд Україна як сформовані асоціації у свідомості її громадян, ЄС та світу

Бренд країни як комплексна торговельна пропозиція, емоційно сильна торговельна 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. Брендинг (національний) як процес формування й просування на ринку бренду країни. Еволюція ініціатив із брендингу України. Перша програма національного брендингу 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. 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»

Тема 2 Методи формування та оцінки бренду країни

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. Відомі міжнародні компанії та фахівці, що формують національні бренди. Стратегії традиційної, мережевої, іміджевої та медіа– дипломатії в арсеналі зовнішньополітичного відомства країни. Міжнародні маркетингові й соціальні комунікації у просуванні бренду України в світовому просторі. 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». Проведення днів українського кіно. Публікації про українські туристичні центри. Дні України у Франції та інших країнах. Study in Ukraine.

Тема 3 Ukraine now як наймасштабніша міжнародна маркетингова кампанія українського уряду

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. 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. 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

Тема 4 Тактика формування бренду «Україна» як основа стратегії національної безпеки

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). 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». 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. 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».

Тема 5 Метрики успішного просування бренду України у світі в площині концепції сталого розвитку

Підвищення економічного й політичного рейтингу України. Стійка міжнародна репутація. Конверсія, імідж та особисті якості провідних українських політичних та економічних лідерів у міжнародні преференції. Індекси 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). 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.

Тема 6 Рейтинги національних брендів

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. Європейська бізнес-асоціація, Американська торговельна палата, Український союз промисловців і підприємців, Торгово-промислова палата України, міждержавні двосторонні палати.

Тема 7 Специфіка національного брендингу USA, Японії, Великої Британії, Польщі та інших країн

Досвід Держдепартаменту США та його інформаційної установи USIS. Іміджеві акції в міжнародних інформаційних потоках та on-line дискусії. Американська стратегія Shared Values. Створення й просування високотехнологічного бренду Японії. Іміджеві акції. Основні акценти іміджевої дипломатії. Просування бренду країни зовнішньополітичним відомством Великої Британії. Програма уряду Тоні Блера Cool Britannia, 1997 р. 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 Akademickiej (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.

Тема 8 Перспективи розвитку бренду України у площині досягнення цілей сталого розвитку, інтернаціоналізації

Основні геополітичні та міжнародні маркетингові перспективи розвитку бренду України. Роль СОТ, Світового банку, Світового економічного Форуму в Давосі, ЄБРР, спрямовані на формування й просування брендів країн-членів, зокрема України. Маркетингові й соціальні комунікації у протидії з брехливими потоками комунікацій ворожої расеї. Комунікаційні інструменти, спрямовані на ослаблення інформаційного поля москалів.

Донесення до расейн правдивої інформації про війну расії з Україною. Розвінчення фейків, брехливих міфів, ворожої пропаганди москвії, спрямоване на посилення бренду України у світі.

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

Тема 1. Бренд Україна як сформовані асоціації у свідомості її громадян, ЄС та світу

Тема 2. Методи формування та оцінки бренду країни

Тема 3. Ukraine now як наймасштабніша міжнародна маркетингова кампанія українського уряду

Тема 4. Тактика формування бренду «Україна» як основа стратегії національної безпеки

Тема 5. Метрики успішного просування бренду України у світі у площині концепції сталого розвитку

Тема 6. Рейтинги національних брендів

Тема 7. Специфіка національного брендингу USA, Японії, Великої Британії, Польщі та інших країн

Тема 8 Перспективи розвитку бренду України у площині досягнення цілей сталого розвитку, інтернаціоналізації

Інформація для студентів заочної форми навчання. На сайті університету знаходиться графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем у кількості 6 год лекційних та 4 год практичних занять.

Решту практичних завдань студент опановує самостійно. Виконані завдання практичних занять здаються за 2 тижні до сесії згідно графіку навчального процесу. Умови завдань знаходяться на сторінці курсу на платформі Moodle. Виконання комплексної контрольної роботи для студентів заочної форми навчання є обов'язковим. Підсумкова оцінка за дисципліну дорівнює середньому суми оцінок за контрольну роботу, аудиторні заняття та комплексну контрольну роботу.

5 Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

На навчальних заняттях здобувачі повинні мати: гаджети з можливістю підключення до Інтернету; перевірений доступ з ПК чи мобільного гаджету до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; Zoom; інстальований на ПК та/або мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point). Активованій акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365; доступ до безкоштовної платформи Canva, мобільних додатків Instagram, Facebook, Telegram. Використання Mentimeter (<https://www.mentimeter.com/>). Інстальована на гаджетах програма Kahoot! (<https://kahoot.it/>).

6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ

6.1. Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення курсу оцінюватимуться за шкалою, що наведена нижче:

Рейтингова шкала	Інституційна шкала
90 – 100	відмінно
75-89	добре
60-74	задовільно
0-59	незадовільно

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.

Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)	Диференційований залік відбувається у письмовій формі, 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 залік: 100
Практичні заняття	Ділові ігри, групові завдання та презентації (пітчінг проєктів), де відпрацьовуються навички індивідуальної та командної роботи. Розгляд та обговорення кейсів (відеокейсів). Максимально оцінюються у 60 балів (10 занять×6 балів/заняття).
Контрольні роботи	Охоплюють матеріали теоретичного курсу. Містять тести та відкриті запитання. Максимально оцінюються у 40 балів (2 контрольні роботи×20 балів/контрольна робота).

6.3. Критерії оцінювання *письмової контрольної роботи*:

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

Відповідь на одне відкрите питання – правильно підготовлена відповідь оцінюється в 10 балів, причому:

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

9 балів – відповідність еталону, незначна кількість прикладів, правильна мова викладення матеріалу;

8 бали – відповідність еталону, правильна мова викладення матеріалу;

7 балів – відповідність еталону, незначні відхилення у мові викладення матеріалу;

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

5 балів – деяка відповідність еталону, помилки в граматиці та/або орфографії;

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

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

2 бали – наявність відповіді, 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.

1 бал – наявність часткової відповіді, яка повністю не відповідає еталону, та не має стосунку до предмету запитання, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які критично 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, злагодженість 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 *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.

6.6. Процедура проведення контрольних заходів.

Контрольні заходи з дисципліни будуть здійснені згідно з графіком навчального процесу, який можна знайти на сайті університету. Процедуру виконання завдань поточного контролю викладач оголошує на першому занятті або заздалегідь. За результатами поточного контролю студент може отримати найвищу оцінку у 100 балів, з'явитися на заняття, коли проводиться комплексна контрольна робота та отримати оцінку. Якщо оцінка поточного контролю не влаштовує, то студент може виконати комплексну контрольну роботу і також отримати максимально 100 балів.

Присутність на контрольних заходах сторонніх осіб без дозволу ректора, проректора або декана факультету не допускається. Під час комплексної контрольної роботи користуватися допоміжними засобами заборонено. Комплексна контрольна робота проходить за розкладом.

Детально процедуру проведення контрольних заходів можна знайти у Положенні про організацію освітнього процесу, Положенні про оцінювання результатів навчання https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/education_scientific_documents.php.

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», та Кодексу академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» <https://surl.li/nleywg>.

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 тиждень (щотижня) поштової скриньки на Office365 та відвідування команди дисципліни у Microsoft Teams, платформи дистанційного навчання Moodle.

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту, групу MS Teams, або дистанційну платформу Moodle.

7.3. Політика щодо перескладання

Повторне складання підсумкового контролю з дисципліни, коли студент отримав оцінку «незадовільно» (нижче 60-ти балів), допускається не більше двох разів. Спроби студента виправити оцінку й не допустити академічної заборгованості обмежуються терміном в один місяць після закінчення екзаменаційної сесії. Прийом першої перездачі здійснюється викладачем, який викладав матеріал навчальної дисципліни.

Прийом другої – комісією у складі трьох осіб: викладача, який викладав дисципліну; завідувача кафедри; представника деканату або викладача кафедри. Рішення комісії є остаточним.

У разі підтвердження комісією оцінки «незадовільно» або неявки студента на засідання комісії без поважних причин, комісія сповіщає про це декана факультету (директора інституту) для підготовки наказу ректора про відрахування студента за академічну неуспішність або визначення умов повторного вивчення цієї дисципліни.

Студенти заочної форми навчання повинні ліквідувати академічну заборгованість до початку наступної сесії.

7.4. Відвідування занять

З 24.02.2022 реалізація освітньої діяльності відбувається в умовах правового режиму воєнного стану. Наявна низка небезпек: повітряні тривоги, ризики припинення енергозабезпечення, мобільного та Інтернет-зв'язку. Згідно з наказами по університету у 2025-2026 навчальному році освітня діяльність здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання здійснюється з використанням дистанційних технологій через синхронні та асинхронні комунікації.

Відвідування онлайн лекцій та практичних занять реалізується через приєднання до «команди» Microsoft Teams. Під час повітряної тривоги заняття перериваються і продовжуються лише за умов перебування учасників освітнього процесу у захищених приміщеннях. Викладачем (за технічної та безпекової можливості) здійснюється запис заняття для підтримки асинхронного формату навчання.

У випадках відсутності енергозабезпечення, мобільного та Інтернет-зв'язку викладачем забезпечується асинхронний формат навчання та комунікація зі здобувачами за допомогою каналів зв'язку, що функціонують.

Про причини неможливості взяти участь в онлайн заняттях, ускладненні доступу до матеріалів на дистанційних платформах НТУ «ДП» тощо здобувач вищої освіти має повідомити викладача в особистих повідомленнях чатів Microsoft Teams, або листом на корпоративну е-пошту НТУ «ДП», або через старосту чи представника адміністрації факультету.

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 беруть участь у конференціях, конкурсах тощо отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

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/e/cf7JRhRTbi> 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 врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Бренд України у світовому просторі».

8. Методи навчання

На лекціях застосовуються такі методи навчання: вербальний метод (лекція, дискусія); створення методичних, дидактичних, інформаційних матеріалів та презентацій; робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування).

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 маркетингових рішень, перегляд й обговорення відео-матеріалів, інформації на сайтах, користування онлайн сервісами. Використовуються інтерактивні стратегії навчання для заохочення мовлення: мозковий штурм, групові презентації (пітчінг) проектів.

Самостійна робота супроводжується опитуванням та підготовкою презентацій.

9 Рекомендовані джерела інформації

Базові

1. Dziuba Radosław, Kasian Serhii, Shebanov Oleksii, Gusak Natalia. Creative technologies and tools of international media communications as components of effective media support for innovative projects / Креативні технології та інструменти міжнародних медіакомунікацій як компоненти ефективної медіапідтримки інноваційних проектів. Ukraine, Lviv, *Bulletin of Lviv University: Series Economics*. 2025. Issue 68. P. 147-157. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2025.68.0.6804>. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/view/13633>, <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/view/13633/14104> ISSN 2078-6115

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:

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: <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: <https://asej.eu/index.php/asej/article/view/689/670>, <https://asej.eu/index.php/asej>, <https://doi.org/10.19192/wsfig.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. 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. <https://doi.org/10.3167/9781785339233>. URL: <https://www.berghahnbooks.com/title/ViktorinNation/recommend#toc>

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

10. Офіційний сайт Офісу підтримки вченого. URL: <https://sso.org.ua/>

11. 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», 2025. 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», 2025. 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», 2025. 34 с.

Додаткові

1. *Digital Marketing: Textbook* / О. 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

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

3. 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

4. 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

5. 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/docs/2022/3/EV20223_048-058.pdf

6. *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. 440 с. (серія «Митна політика»). DOI: <https://doi.org/10.31733/978-617-560-080-1>. ISBN 978-617-560-080-1.

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

8. Ukrainian Science Diaspora in Facebook. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61567925205370>

9. Український координаційний центр. URL: <https://ucc-ffm.de/de/>

10. Німецько-українська асоціація економіки та науки. URL: <https://www.dug-ww.com/>

11. Політичний рух Європейської комісії «Оновлення Європи» (Renew Europe). URL: <https://www.reneweuropegroup.eu/>

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Google Presentations URL: <http://docs.google.com>

2. Prezi.com URL: <http://prezi.com>

3. Маркетинг і менеджмент інновацій. Журнал: URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

4. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського: URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>

5. Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні»: URL: <http://uam.in.ua/>