

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНД НАУКОВЦЯ», Soft Skills



Ступінь освіти	PhD
Освітня програма	Усі ОП НТУ «ДП»
Загальний обсяг	4 кредити ЄКТС
Тривалість викладання	4 семестр 2026/2027 н.р. (7 чверть)
Обсяг навчальних занять у т.ч. аудиторні заняття на тиждень	120 годин 5 годин на тиждень
лекції	2 години
практичні	3 години
Мова викладання	українська

Кафедра, що викладає: Маркетингу

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»: <https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=5717>

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

Онлайн-консультації: Microsoft Teams – група «Персональний бренд науковця»

Інформація про викладачів:



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

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

Засновник Amazon Джефф Безос

Персональний бренд науковця – висвітлює брендинг як один з найефективніших маркетингових інструментів, що дозволяє позиціонувати здобутки вчених; персональний бренд як образ науковця у свідомості інших людей, який генерує додаткову цінність і створює вигоди. У курсі вивчаються відображення власної ідентичності людей на основі брендів,

обраних іншими людьми та наукових, освітніх закладів, яким вони імпонують. Здобувачі PhD отримають уявлення про економічні і комунікаційні функції бренду науковця, переваги персонального брендингу в науковій сфері, складові оцінки ефективності бренду науковця, цифрові маркетингові комунікації під час просування бренду науковця.

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

Завдання курсу:

- *ознайомити* здобувачів PhD із ключовими корпоративними принципами і практиками, що використовує персональний брендинг у науковій сфері для того, щоб надати можливість науковцям управляти своїм іміджем;
- *навчити* здобувачів PhD використовувати успішний персональний бренд як важливу складову мети будь-якого дослідника, досягати позитивного образу та соціально, інноваційно орієнтованого світогляду науковця;
- *ознайомити* здобувачів вищої освіти з економічними і комунікаційними функціями бренду, підходами до емоційного наповнення бренду науковця в маркетингу, урахуванням унікальності і доцільності символу бренду особи, довіри людей, надійності, специфічних інтересів і потреб науковців;
- *сформувати навички* щодо застосування моделі «Колесо бренду», просування бренду науковця як системи параметрів, що входять в образ індивіда, формують його імідж; ефективної побудови успішної кар'єри науковця;
- *сформувати навички* з формування ефективності взаємодії між науковцями завдяки бренду, визначення маркетингової ефективності персонального брендингу в науковій сфері, застосування ефективних методик для оцінювання особистого бренду науковця;
- *навчити* здобувачів PhD використовувати маркетингові цифрові інструменти просування персонального бренду науковця, цифрові комунікації у наукових, професійних мережах, участь у віртуальних івентах, AI Marketing, позиціонування науковців на цифрових майданчиках, міжнародних репозиторіях, наукометричних базах знань.

3 Результати навчання:

- *вміти* 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;
- *знати* 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;
- *вміти* визначати економічні і комунікаційні функції бренду науковця, маркетингову результативність активності науковця, брендових науковців, їх особливості позиціонування, застосовувати методичні підходи до формування персонального бренду науковця у цифровому світі;

- *знати* персональний брендинг і координування маркетингових дій учасників процесу обміну на ринках освітньо-наукових послуг, модель чотирирівневого брендингу Т. Геда, етапи формування і просування персонального бренду в науковій сфері;
- *вміти* застосовувати ефективні методики для оцінювання особистого бренду науковця, інтерпретувати результатів оцінювання, обчислювати цифрові метрики, показники оцінки ефективності, успішності персонального бренду в науковій сфері;
- *демонструвати навички* із використання набору маркетингових цифрових інструментів просування персонального бренду науковця, наукового сторінелінгу, формування профілів науковців, цифрових технологій і методів самопрезентації.

4 Структура курсу

ЛЕКЦІЙНІ ЗАНЯТТЯ

Тема 1 Бренд науковця як маркетингова сутність його наукової діяльності

Брендинг як один з найефективніших маркетингових інструментів, що дозволяють позиціонувати здобутки вчених. Відповідність персонального бренду науковця маркетинговій сутності його наукової діяльності, активності наукової організації. Приклади успішних персональних брендів у сфері науки: Давід Аакер, Філіп Котлер, І. Сікорський, Б. Патон, М. Згуровський, С. Квіт та ін. Ключові корпоративні принципи і практики, що використовує персональний брендинг у науковій сфері для того, щоб надати можливість науковцям управляти своїм іміджем. Персональний бренд як образ науковця у свідомості інших людей, який генерує додаткову цінність і створює вигоди. Розуміння сутності персонального бренду, як ім'я людини у науковому світі. Просування себе особистостями у науці, визначення власних унікальних якостей.

Тема 2 Особливості формування персонального бренду в науковій сфері

Успішний персональний бренд. Візуальний образ. Успішний персональний бренд як важлива складова мети будь-якого дослідника. Досягнення позитивного образу та соціально, інноваційно орієнтованого світогляду науковця. Американська Асоціація Маркетингу: Бренд як назва, термін, знак, символ, малюнок або їх комбінація. Д. Аакер, Ф. Котлер: Ідентифікація і диференціація продукту науковців у конкурентному середовищі. Відображення власної ідентичності людей на основі брендів, обраних іншими дослідниками та наукових, освітніх закладів, яким вони імпонують. Бренд як асоціації та емоції, які формуються навколо науковця у свідомості цільової аудиторії.

Тема 3 Економічні і комунікаційні функції бренду науковця

Цінність персонального бренду науковця. Економічні функції бренду: комунікаційна, довірча та зменшення ризиків. Емоційне наповнення бренду науковця в маркетингу. Маркетингова результативність активності науковця. Унікальність і доцільність символу бренду особи, довіра людей, надійність, специфічні інтереси і потреби науковців, зворотній зв'язок. Брендіві науковці, їх позиціонування. Персональний бренд фахівця як обіцянка учасникам наукових процесів певної якості наукових результатів або наявності значущих наукових скілів.

Тема 4 Персональний бренд у науковій сфері

Персональний брендинг і координування маркетингових дій учасників процесу обміну на ринках освітньо-наукових послуг. Модель «Колесо бренду»: атрибути, переваги, цінності, індивідуальність та суть бренду. Бренд науковця як система параметрів, що входять в образ індивіда, формують його імідж. П'ять типів індивідуальності бренду згідно Д. Аакера. Модель чотирирівневого брендингу Т. Геда: функціональний, соціальний, ментальний і духовний

вимір бренду. Е. Райс і Дж. Траут: позиціонування в умах споживачів. Конкурентоспроможність позиціонування персонального бренду науковця. Переваги персонального брендингу в науковій сфері. Формування персонального бренду й ефективна побудова успішної кар'єри науковця. Розвиток індустрії 4.0 та її значення для просування бренду науковця у цифровому світі.

Тема 5 Просування персонального бренду в науковій сфері: участь в івентах, співпраця, нетворкінг

Участь у наукових івентах. Глобалізація, інформатизація, інноватизація, які впливають на підвищення інтенсивності інформаційних потоків, дифузії інновацій. Комунікаційна взаємодія на ринках освітньо-наукових послуг. Зорганізування та участь у наукових івентах, у т.ч. у мережі Інтернет. Участь економічних і наукових агентів у низці івентів, що є певними майданчиками для презентування результатів досліджень. Перспективи для взаємодії з інвесторами, комерціалізація розробок. Event-маркетинг як організація міжнародних науково-практичних конференцій, форумів, симпозіумів, воркшопів, нетворкінгу, тренінгів, майстер-класів, вебінарів тощо. Участь у віртуальних наукових івентах, співпраця, нетворкінг. Позитивний вплив на формування доброго ім'я, значних репутації й авторитету сучасних науковців, які на системних засадах застосовують цифрові технології і канали комунікаційної взаємодії. Архетипи персональних брендів у науковій сфері. Інноваційний досвід через залучення до наукових івентів. Наукові, культурні і маркетингові цінності, європейська ментальність.

Тема 6. Складові оцінки ефективності бренду науковця

Формування ефективності взаємодії між науковцями завдяки бренду. Маркетингова ефективність персонального брендингу в науковій сфері: цікаве ім'я дослідника, яскравий імідж. Приклади успішно побудованого бренду в науковій сфері маркетингу і логістики: Є. В. Крикавський, С. О. Солнцев, О. В. Зозульов, А. В. Федорченко та ін. Ефективні методики для оцінювання особистого бренду науковця. Інтерпретація результатів оцінювання. Цифрові метрики, показники оцінки ефективності, успішності персонального бренду в науковій сфері: показники лояльності, кількості підписників науковця у глобальних соціальних мережах, індекс цитування. Стратегія взаємодії з контактними аудиторіями. Аналіз наукових пропозицій, кількість наукових угод, грантів. Участь у міжнародних наукових проєктах, грантах.

Тема 7 Цифрові маркетингові комунікації під час просування бренду науковця

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). Рекомендації з просування бренду науковця. Науковий сторітелінг. Цифрові комунікації у наукових, професійних мережах: LinkedIn та ін. Розгон глобальними соціальними мережами потоків інформації про досягнення науковців. Позитивний та мультиплікаційний вплив на формування і просування персонального бренду науковців. Спілкування у чатах, блогах, месенджерах. AI Marketing: технології штучного інтелекту і доповненої реальності. Позиціонування науковців на цифрових майданчиках, міжнародних репозиторіях, наукометричних базах знань. Профілі науковців. Комунікаційна функція індексів цитування науковця. Комунікаційна функція сайту: персональний сайт, блог. Он-лайн платформи: MS Teams, Zoom, Google Meet, Cisco Webex. Наукова журналістика. Нетворкінг. Розвиток віртуальної наукової мобільності у цифровому освітньо-науковому просторі ЄС та світу.

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

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.

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.

Тема 3. Кейсові завдання. Методичні підходи до формування персонального бренду науковця у цифровому світі.

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.

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.

Тема 6. Кейсові завдання. Самопрезентація: цифрові технології, методи. Аналіз просування міжнародної наукової спільноти Eurodoc у глобальних соціальних мережах, на сайті.

Тема 7. Кейсові завдання: роль персонального бренду в формуванні ринкової вартості Tesla, Elon Musk і Ford Motor Company.

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 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/>).

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 контрольну роботу (максимально оцінюється у 44 бали), оцінок за роботу на практичних заняттях (оцінюється 7 занять, участь у занятті максимально може принести здобувачу вищої освіти 8 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 56 балів (7 занять×8 балів/заняття).
Контрольна робота	Охоплює матеріали лекційного курсу. Містить тести та відкриті запитання. Максимально оцінюються у 44 бали (1 контрольна робота×44 балів/контрольна робота).

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*:

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

Відповідь на два відкритих 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 балів – 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.

8 балів – активна та ініціативна участь у ділових іграх та групових завданнях; повне й якісне виконання завдань з досягненням позитивних результатів команди, висока злагодженість дій учасників, точність і правильність виконання інструкцій, оптимальний розподіл обов'язків між учасниками команди; самостійний і аргументований аналіз питань із бренду науковця у цифровому світі; демонстрація глибокого розуміння навчального матеріалу.

7 балів – активна та ініціативна участь у ділових іграх та групових завданнях; повне й добре виконання завдань з досягненням позитивних результатів команди, добра злагодженість дій учасників, точність і правильність виконання інструкцій, оптимальний розподіл обов'язків між учасниками команди; самостійний і аргументований аналіз питань із бренду науковця у цифровому світі; демонстрація глибокого розуміння навчального матеріалу.

6 балів – активна та ініціативна участь у ділових іграх та групових завданнях; умовно повне й добре виконання завдань з досягненням позитивних результатів команди, добра злагодженість дій учасників, певна правильність виконання інструкцій, добрий розподіл обов'язків між учасниками команди; самостійний і аргументований аналіз питань із бренду науковця у цифровому світі; демонстрація доброго розуміння навчального матеріалу.

5 балів – середня активність та ініціативність участі у ділових іграх та групових завданнях; умовно повне й добре виконання завдань з досягненням результатів команди, добра злагодженість дій учасників, деяка правильність виконання інструкцій, добрий розподіл обов'язків між учасниками команди; самостійний і у певному ступені аргументований аналіз питань із бренду науковця у цифровому світі; демонстрація доброго розуміння навчального матеріалу.

4 бали – середня активність та ініціативність участі у ділових іграх та групових завданнях; неповне й задовільне виконання завдань з досягненням деяких результатів команди, добра злагодженість дій учасників, деяка правильність виконання інструкцій, задовільний розподіл обов'язків між учасниками команди; самостійний і у певному ступені аргументований аналіз питань із бренду науковця; демонстрація задовільного розуміння навчального матеріалу.

3 бали – невелика активність та ініціативність участі у ділових іграх та групових завданнях; слабе й задовільне виконання завдань з досягненням деяких результатів команди, слабка злагодженість дій учасників, задовільне виконання інструкцій, неефективний розподіл обов'язків між учасниками команди; слабо аргументований аналіз питань із бренду науковця; демонстрація задовільного розуміння навчального матеріалу.

2 бали – низька активність та ініціативність участі у ділових іграх та групових завданнях; незадовільне виконання завдань з досягненням одиничних результатів команди, незлагодженість дій учасників, незадовільне виконання інструкцій, неефективний розподіл обов'язків між учасниками команди; слабо аргументований аналіз питань із бренду науковця; відсутність демонстрації задовільного розуміння навчального матеріалу.

1 бал – відсутність активності та ініціативності участі у ділових іграх та групових завданнях; незадовільне виконання завдань з досягненням одиничних результатів команди, незлагодженість дій учасників, незадовільне виконання інструкцій, неефективний розподіл обов'язків між учасниками команди; незначний аналіз питань із бренду науковця; відсутність

демонстрації задовільного розуміння навчального матеріалу

6.5. Критерії оцінювання кейсового завдання:

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

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

6 балів: наявність майже повного розуміння сутності кейсу, майже 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. Критерії оцінювання презентації:

7-8 балів: наявність заголовку, визначення актуальності, однієї-двох тез та аргументів на їхню користь, логічного взаємозв'язку між тезою та аргументами, правильне оформлення, наявність висновку, дотримання встановленого обсягу.

5-6 балів: наявність заголовку, визначення актуальності, однієї-двох тез та аргументів на їхню користь, незначні помилки логічного характеру між наведеною тезою та аргументами, незначні помилки в оформленні, наявність висновку, дотримання встановленого обсягу.

3-4 бали: відсутність одного з обов'язкових структурних елементів презентації (заголовку, визначення актуальності, однієї-двох тез та аргументів, висновку), наявність орфографічних та/або граматичних помилок або недотримання встановленого обсягу.

1-2 бали: неструктурованість роботи, недотримання встановленого обсягу, наявність значних помилок в оформленні, велика кількість орфографічних та/або граматичних помилок, відсутність переконливих аргументів на користь тези.

6.7. 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 проходитиме 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 «Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка», <https://surl.li/buhxzo>

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, написанні наукових статей 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 «Персональний бренд науковця».

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

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: <https://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 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.

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-środowisku. *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. Р. 62–65 (303 р.). 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. Лирик 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. Лирик 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/>