Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖЕНО»
Завідувач кафедри маркетингу
Куваєва Т.В.
«28» серпня 2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

Галузь знань ……..…	C Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини D Бізнес, адміністрування та право J Транспорт та послуги
Спеціальність ……...	Усі спеціальності ФЕФ
Рівень вищої освіти…..	Другий (магістерський)
Статус ……	Вибіркова (фахова)
Загальний обсяг ..…….	4 кредити ЄКТС (120 годин)
Форма підсумкового контролю	диференційований залік
Термін викладання ……..	2 семестр, 4 чверть
Мова викладання …….	українська

Викладач: професор кафедри маркетингу Касян С.Я.

Пролонговано: на 20__/20__ н.р. _____(_____) « » ____ 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 20__/20__ н.р. _____(_____) «__»___ 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

Дніпро
НТУ «ДП»
2026

Робоча програма навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти усіх спеціальностей ФЕФ / Нац. техн. ун-т. «Дніпровська політехніка», кафедра маркетингу. Д. : НТУ «ДП», 2026. 16 с.

Розробник:
– Касян Сергій Якович, доцент, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу

Робоча програма регламентує:

–мету дисципліни;
–дисциплінарні результати навчання, сформовані на основі трансформації очікуваних результатів навчання освітньої програми;
–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 4
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 8
6 ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ 12
7. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ 12

1 МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» – формування у студентів системи теоретичних знань та практичних навиків щодо застосовування маркетингових методів, прийомів та інструментів корпоративного брендингу, що дозволяють формувати, розвивати та ефективно управляти брендами підприємств і сервісних організацій.

2 ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Згідно з визначеними загальними компетентностями, у результаті вивчення навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент», що є вибірковою фаховою, здобувачі мають досягнути таких дисциплінарних результатів навчання:

шифр ДРН	**Дисциплінарні результати навчання (ДРН), зміст**
ДРН-01	*вміти* аналізувати, розробляти та впроваджувати систему внутрішнього бренд-менеджменту підприємства
ДРН-02	*вміти* проводити дослідження і аналіз ринку з метою визначення ключових факторів формування та розвитку успішного бренду
ДРН-03	*вміти* застосовувати на практиці методи дослідження і формування брендів, створення та реалізації стратегічного брендингу підприємств
ДРН-04	*вміти* аналізувати поведінку споживачів та формування попиту за допомогою ефективних методів та інструментарію бренд-менеджменту
ДРН-05	*вміти* застосовувати на практиці методи та заходи ефективного управління бренд-архітектурою підприємства
ДРН-06	*вміти* розробляти та реалізувати стратегії розвитку та просування брендів на ринку
ДРН-07	*вміти* розробляти систему управління бренд-орієнтованими інтегрованими маркетинговими комунікаціями
ДРН-08	*вміти* визначати KPI бренду та вміти їх використовувати для досягнення стратегічних цілей підприємства

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

Вид навчальних занять	**Розподіл за формами навчання**, *години*					
	денна			**заочна**		
	обсяг	аудиторні заняття	самостійна робота	обсяг	аудиторні заняття	самостійна робота
лекційні	60	20	40	60	6	54
практичні	60	30	30	60	4	56
лабораторні	-	-	-	-	-	-
семінари	-	-	-	-	-	-
РАЗОМ	**120**	**50**	**70**	**120**	**10**	**110**

4 ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Шифри ДРН	**Види та тематика навчальних занять**	**Обсяг складових,** *години*
	ЛЕКЦІЇ	**60**
ДРН-01 ДРН-02	**1. Бренд-менеджмент: поняття та сутність. Цілі, функції та завдання бренд-менеджменту**	8
	1.1 Вступ до курсу. Політика курсу. Вимоги та процедура оцінювання. Навчальні матеріали. Сутність та зміст бренд-менеджменту.	
	1.2 Історія виникнення та розвитку терміну «Бренд».	
	1.3 Особливості трактування терміну «Бренд». Формула BRAND. Бренд-менеджмент: поняття та сутність. Цілі, функції та завдання бренд-менеджменту	
ДРН-01 ДРН-02 ДРН-03	**2. Стейкхолдери бренду. Модель визначення категорії контакторів**	6
	2.1 Диференціація змісту економічної категорії «бренд» за цільовими групами та цілями існування. Загальна класифікація брендів та класифікація брендів за: предметною спрямованістю, територіальним охопленням, сферою застосування тощо.	
	2.2 Ідентифікація основних груп зацікавлених осіб (стейкхолдерів) бренду. Структура і характеристика взаємовідносин спонсорів брендів.	
	2.3 Диференціація категорій «покупець», «споживач», «клієнт».	
	2.4 Модель визначення категорії контакторів залежно від чинників прийняття рішення про купівлю товару/послуги бренду. Формула TACOS.	
ДРН-04 ДРН-06 ДРН-07	**3. Формування, створення, виведення на ринок та управління просуванням бренду**	6
	3.1 Система формування, створення, виведення на ринок та розвитку бренду.	
	3.2 Сутність поняття «Позиціонування бренду», «Позиція бренду», «Ідентичність бренду», «Імідж бренду», «Розрив бренду» (Brand Gap).	
	3.3 Особливості формування ідентичності бренду. Особливості формування іміджу бренду. Характеристика елементів асоціацій бренду	
ДРН-02 ДРН-03	**4. Формування та розвиток цінності і капіталу бренду**	8
	4.1 Сутність поняття «Споживчий капітал бренду», «Підприємницький капітал бренду», «Реальний капітал бренду».	
	4.2 Структура сукупного капіталу бренду.	
	4.3 Підходи до визначення вартості бренду.	
ДРН-05	**5. Метрики успіху та оцінювання бренду на ринку**	6
	5.1 Диференціація ступеня міцності зв’язків між клієнтом та брендом за основними елементами споживчої взаємодії.	
	5.2 Кількісні параметри успіху бренду на ринку.	

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, *години*
	5.3 Якісні методи оцінювання бренду.	
ДРН-06	**6. Структурно-логічна модель формування та розвитку бренду на базі управління розривом бренду.**	6
	6.1 Структурно-логічна модель формування та розвитку бренду на базі управління розривом бренду.	
	6.2 Характеристика взаємодії системи управління формуванням та розвитку бренду в межах підприємства та з зовнішнім середовищем.	
ДРН-08	**7. Етапи формування та розвитку бренду.**	6
	7.1 Етапи формування та розвитку бренду.	
	7.2 Сутність та можливі дії підприємства щодо управління розривом бренду	
ДРН-06 ДРН-07	**8. Процедура і механізм формування та розвитку портфелю брендів та бренд-архітектури промислового підприємства.**	8
	8.1 Процедура і механізм формування та розвитку портфелю брендів та бренд-архітектури промислового підприємства.	
	8.2 Сутність та призначення ключових елементів бренд-архітектури.	
ДРН-06 ДРН-07	**9 Логічна модель формування і розвитку бренд-архітектури підприємств**	6
	9.1 Логічна модель формування і розвитку бренд-архітектури підприємств	
	9.2 Раціоналізація портфелю брендів та бренд-архітектури промислового підприємства	
	ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ	**60**
ДРН-01	**1. Прикладна сутність термінів маркетинг, бренд, брендинг, бренд-менеджмент**	8
	1.1 У чому практична затребуваність термінів МАРКЕТИНГ, БРЕНД, БРЕНДИНГ, БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ і місце у бізнес-діяльності?	
ДРН-02	**2. Практична реалізація БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ**	6
	2.1 Система засобів маркетингу в брендингу, або комплекс маркетингу (marketing-mix - «4P/4C»).	
ДРН-03 ДРН-05	**3. Інтерактивна дискусія і кейсове завдання: Маркетингова товарна політика бренду**	8
	3.1 Життєвий цикл бренду (товару). Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу бренду (товару)	
ДРН-03	**4. Інтерактивна дискусія і кейсове завдання: Практична сутність понять бренд-менеджменту**	8
	4.1 Практична сутність понять «Ціна бренду», «Маркетингова цінова політика бренду», «Пропозиція бренду», «Попит бренду», «Еластичність попиту бренду», «Точка беззбитковості бренду» та «Цінова стратегія бренду».	

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, *години*
ДРН-04 ДРН-06 ДРН-07	**5. Інтерактивна дискусія і кейсове завдання: Маркетинговий алгоритм розрахунку ціни бренду. Цінові стратегії бренду в співвідношенні «ціна/якість»**	8
	5.1 Маркетинговий алгоритм розрахунку ціни бренду. Цінові стратегії бренду у співвідношенні «ціна/якість»	
ДРН-03 ДРН-04	**6. Інтерактивна дискусія і кейсове завдання: Сім ключових стадій формування та розвитку бренду**	6
	6.1 Відповідність фаз життєвого циклу етапам (стадіям) формування та розвитку бренду (крива доходів / витрат). Диференціація етапів (стадій) формування та розвитку бренду	
ДРН-08	**7. Інтерактивна дискусія і кейсове завдання: Маркетингова політика розподілу товарного асортименту бренду**	8
	7.1 Маркетингові канали розподілу товарного асортименту бренду та їх функції. Етапи вибору та управління каналами розподілу. Канали розподілу послуг, споживчих та промислових товарів. Вертикальні і горизонтальні маркетингові системи товарного асортименту бренду	
ДРН-08	**8 Інтерактивна дискусія і кейсове завдання: Практична сутність понять «Маркетингова політика комунікацій бренду» і «Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій бренду»**	8
	8.1 Інструменти маркетингових комунікацій бренду. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій (communication-mix) бренду	
	РАЗОМ	**120**

5 ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Сертифікація досягнень студентів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об’єктивних критеріях відповідно до Положення університету «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти».

Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання студента за дисципліною.

5.1 Шкали

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

Шкали оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП»

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

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

5.2 Засоби та процедури

Зміст засобів діагностики спрямовано на контроль рівня сформованості знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії здобувачів за вимогами НРК до 7-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

<table>
<tr><td colspan="3">ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ</td><td colspan="2">ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ</td></tr>
<tr><td>навчальне заняття</td><td>засоби діагностики</td><td>процедури</td><td>засоби діагностики</td><td>процедури</td></tr>
<tr><td>лекції</td><td>контрольні завдання за кожною темою</td><td>виконання завдання під час контрольних заходів</td><td rowspan="4">комплексна контрольна робота (ККР)</td><td rowspan="4">визначення середнього результату поточних контролів;

виконання ККР за бажанням студента під час диференційованого заліку</td></tr>
<tr><td rowspan="3">практичні</td><td>захист практичних завдань</td><td>виконання завдань під час практичних занять</td></tr>
<tr><td>захист самостійних завдань</td><td>виконання завдань під час самостійної роботи</td></tr>
<tr><td>контрольні завдання за кожною темою</td><td>виконання завдання під час контрольних заходів</td></tr>
</table>

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

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

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

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

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

5.3 Критерії

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

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

$$O_i = 100\ a/m,$$

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

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

Зміст критеріїв спирається на компетентністні характеристики, визначені НРК для другого (магістерського) рівня вищої освіти (подано нижче).

Загальні критерії досягнення результатів навчання для 7-го кваліфікаційного рівня за НРК

Опис кваліфікаційного рівня	**Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії**	**Показник оцінки**
Знання		
♦ спеціалізовані концептуальні знання, що включають сучасні наукові здобутки у сфері професійної діяльності або галузі знань і є основою для оригінального мислення та проведення досліджень, критичне осмислення проблем у галузі та на межі галузей знань	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
	Рівень знань мінімально задовільний	60-64
	Рівень знань незадовільний	<60
***Уміння*/навички**		
	Відповідь характеризує уміння:	95-100

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
♦ спеціалізовані уміння/навички розв'язання проблем, необхідні для проведення досліджень та/або провадження інноваційної діяльності з метою розвитку нових знань та процедур; ♦ здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі у широких або мультидисциплінарних контекстах; ♦ здатність розв'язувати проблеми у нових або незнайомих середовищах за наявності неповної або обмеженої інформації з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності	– виявляти проблеми; – формулювати гіпотези; – розв'язувати проблеми; – оновлювати знання; – інтегрувати знання; – провадити інноваційну діяльність; – провадити наукову діяльність	
	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		
♦ зрозуміле і недвозначне донесення власних знань, висновків та аргументації до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються	Зрозумілість відповіді (доповіді). *Мова:* правильна; чиста; ясна; точна; логічна; виразна; лаконічна. *Комунікаційна стратегія:* – 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; – використання іноземних мов у професійній діяльності	95-100
	Достатня зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія з незначними хибами	90-94

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
	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		
♦ управління робочими або навчальними процесами, які є складними, непередбачуваними та потребують нових стратегічних підходів; ♦ відповідальність за внесок до професійних знань і практики та/або оцінювання результатів діяльності команд та колективів; ♦ здатність продовжувати навчання з високим ступенем автономії	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
	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

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
	Рівень відповідальності і автономії незадовільний	<60

6 ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

На навчальних заняттях студенти повинні мати: ґаджети з можливістю підключення до Інтернету; перевірений доступ до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; інстальований на ПК та /або мобільних ґаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point); активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Office365. При виконанні практичних та самостійних завдань студенти використовують графічний редактор Canva, відеоредактори. Використання Mentimeter (https://www.mentimeter.com/).

7. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Базові

1. ISO 10668:2010 (E) «Brand valuation - Requirements for monetary brand valuation» URL: // http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=46032
2. Касян С. Я., Колісник Л. О., Безвитний М.С. Маркетингові інструменти просування товарів в середовищі об'єднаних територіальних громад та районів України: інклюзивний контекст. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». Розділ V. Теорії мікро-, макро-, регіональної та міжнародної економіки. No 62 (лютий, 2026).* С. 583-589. DOI: https://doi.org/10.36074/grail-of-science.20.02.2026.060 ISSN 2710-3056 URL: https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/issue/view/20.02.2026/50
3. 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
4. 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
5. Kasian Serhii, Kateryna Pilova, Yurii Makukha. Promotion of the global Mobil brand: information technologies in marketing, analysis of marketing activities. *Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law, Poland, EU (ASEJ).* Chairman: prof. Yevhen Krykavskyy Bielsko-Biala School of Finance and Law. 2022. Vol. 26 No. 4. December 2022. P. 145–150. [Digital source]. Access, 22.08.2025: https://asej.eu/index.php/asej/article/view/689/670, https://asej.eu/index.php/asej , https://doi.org/10.19192/wsfip.sj4.2022.23 ISSN 2543-9103; eISSN 2543-411X
6. 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.).
7. Ladipo P., Akeke O. Impact of Brand Image on Car Buyers' Choice of Branded Products in High Risk Market. Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics. 2019. nr 3(204). P. 28–33. [Electronic source]. Access, 24.08.2025: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2019/10/204.pdf. ISSN1728-2667

8. 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.
9. NATION BRANDING IN MODERN HISTORY. Edited by Carolin Viktorin, Jessica C. E. Gienow-Hecht, Annika Estner, and Marcel K. Will. 300 pages. ISBN 978-1-78533-923-3 Published (August 2018), ISBN 978-1-78920-793-4 Published (November 2020). eISBN 978-1-78533-924-0 eBook. https://doi.org/10.3167/9781785339233. URL: https://www.berghahnbooks.com/title/ViktorinNation/recommend#toc
10. Resource Library. Dictionary. Визначення поняття «бренд» [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Американської Асоціації Маркетингу.
11. Бренд-менеджмент : навчальний посібник / В.В. Лазебник, Ю.Г. Гаврилюк. Київ : НУБіП України, 2024. 554 с.
12. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
13. Господарський кодекс України. URL: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page8
14. Добрянська В.В. Бренд менеджмент : навч. посіб. / В.В. Добрянська, М.В. Муллер. Полтава : ПолтНТУ, 2019. 105 с.
15. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». URL: http://zakon.rada.gov.ua
16. ІДС "Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніццька класифікація). Дев'ята редакція". URL: http://212.82.216.37/mktp9
17. Касян С., Ізовіта А., Басараб Я. Маркетингові комунікаційні та юридичні складові формування брендів та просування стартап-проєктів у сфері автосервісу. Україна, Львів, *Вісник Львівського університету: Серія економічна*. 2026. Випуск 70. DOI: http://dx.doi.org/10.30970/ves.2026.70.0.7022
URL: https://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/issue/view/688 https://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/view/14259 https://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/view/14259/14889
18. Касян С. Я., Ткаченко М. Є., Сапінскі 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.
19. 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
20. 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
21. Сергій Касян, Римма Савенко, Олексій Гавриленко. 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.

Методичні

1 Касян С.Я. Пул кейсів *з дисципліни «Бренд-менеджмент» для здобувачів 1 курсу другого (магістерського) рівня вищої освіти усі ОПП ФЕФ.* [Електронний ресурс]. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2026. 74 с.

2 Касян С.Я. *Методичні вказівки щодо виконання самостійних робіт з дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів денної форми навчання 1 курсу другого (магістерського) рівня вищої освіти усі ОПП ФЕФ*. [Електронний ресурс]. Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2026. 28 с.

3 *Методичні вказівки для виконання групового проекту із дисципліни «Бренд-менеджмент» для здобувачів 1 курсу другого (магістерського) рівня вищої освіти усі ОПП ФЕФ.* [Електронний ресурс] : НТУ «Дніпровська політехніка» ; уклад.: С. Я. Касян. Електронні текстові дані (1 файл: 1,08 Мбайт). Дніпро : НТУ Дніпровська політехніка», 2026. 38 с.

Додаткові

1. Christopher Wallace, 5 Key Strategies To Build Your Brand Online URL: https://searchengineland.com/5-key-strategies-to-build-your-brand-online-39420

2. Hafiz Muhammad Ali, Leading The Way: Seven Brands That Are Doing Digital Right URL: https://www.entrepreneur.com/article/317949

3. Маркетингове управління продуктом і категоріями: підручник. Серія: Бізнес. Економіка. Фінанси / В.Д. Хурдей, В.В. Даценко, І.Г. Павловська, Д.А. Міщенко, С.Я. Касян, Л.Ю. Семенова, Л.С. Квасова, Т.С. Дронова. Дніпро: УМСФ. 2026. 363 с.

4. 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.

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

6. 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

7. Khalid Saleh, How Branding Influences Purchase Decisions [Infographic] URL: https://www.invespcro.com/blog/how-branding-influences-purchase-decisionsinfographic/

8. Neumeier Marty, The Brand Gap: How To Bridge The Distance Between Business Strategy And Design URL: http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/0321348109/goodies/The_Brand_Gap.pdf

9. Бренд-менеджмент : [навч. посібник для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с.

10. Касян С.Я. Просування персонального бренду в науковій сфері: участь в івентах, співпраця. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи. Секція маркетингу. зб. тез доп. ІІІ 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

11. 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

12. Касян Сергій, Савенко Римма. Формування цифрових комунікацій бренду під час просування ГС "Дніпро IT 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.

13. Borkowski Stanisław, Kasian Serhii, Shebanov Oleksii. Analysis of consumer behaviour, mediamanagement and mediamarketing in the energy markets of Poland and Ukraine. *Behavioral marketing in the context of modern challenges: transformations, trends and prospects. Section 3. Digital transformation of the economy as a determinant of the behavioral marketing evolution. Collective monograph. Edited by professor Nazar Hlynskyy*. EU, Tallinn : Teadmus, 2025. P. 222-234 (708 p.). URL: https://surl.li/uomcgw

14. 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

15. Траут Дж., Райс Е. Маркетингові війни. Україна, Харків: Фабула, 2019. 240 с.

16. Траут Дж., Рівкін С. Диферінціюйся або помри Виживання в епоху вбивчої конкуренції. Україна, Харків: Фабула, 2019. 240 с.

17. Касян С. Я., Шаповал Д. Є. Використання методів менеджменту на підприємствах із урахуванням економічної та екологічної складових сталого розвитку. *Інклюзивна парадигма повоєнного відновлення України: Виміри та безпековий контекст : матеріали наукового колоквіуму* (24 вересня 2025 року, Україна, м. Одеса) / Одес. нац. технол. ун-т, каф. національної та міжнародної економіки. Україна, Одеса : Астропринт, 2025. С. 286-291 (304 с.). URL: http://kaf.ep.ontu.edu.ua/wp-content/uploads/materials/conferences/2025-09-24-collokvium-002.pdf

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Аналітика ринків: Trends.google.com, marketfinder.thinkwithgoogle.com
2. Prezi.com URL: http://prezi.com
3. Аналітичні інструменти компанії Google: Google analytics, Google ads, Google search console
4. Бенчмарк ключових метрик: Worldstat.com, Adstage.io
5. Маркетинг і менеджмент інновацій. Журнал: URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/
6. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського: http://www.nbuv.gov.ua/
7. Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні»: URL: http://uam.in.ua/

Навчальне видання

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Бренд-менеджмент»
для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
усіх спеціальностей ФЕФ
Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

Розробник: Касян Сергій Якович

В 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