СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

Ступінь освіти	Магістр
Спеціальність	Усі спеціальності ФЕФ
Загальний обсяг	4 кредити ЄКТС
Тривалість викладання	2 семестр 2026/2027 н.р. (4 чверть)
Обсяг навчальних занять	120 годин
у т.ч. аудиторні заняття на тиждень	5 годин на тиждень
лекції	2 години
практичні	3 години
Мова викладання	українська

Кафедра, що викладає: Маркетингу

Сторінка курсу в ДО НТУ «ДП»:
https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=7390

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти
Онлайн-консультації: Microsoft Teams – група «Бренд-менеджмент»

Інформація про викладачів:



Касян Сергій Якович
Професор кафедри маркетингу
доктор 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-менеджмент – розкриває зміст спеціалізованої діяльності власників та менеджерів, маркетологів підприємств щодо планування, формування, реалізації та контролю маркетингової діяльності підприємств з ефективного управління брендами та стратегічним брендингом підприємства.

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-менеджмент» є формування у студентів системи теоретичних знань та практичних навиків щодо застосування маркетингових методів, прийомів та інструментів брендингу, що дозволяють формувати, розвивати та ефективно управляти брендами підприємств і сервісних організацій.

Завдання курсу:

- *ознайомити* здобувачів вищої освіти з концепцією формування та розвитку бренд-менеджменту підприємства, принципами, цілями та функціями маркетингової діяльності при реалізації стратегічного брендингу підприємства;

− *розглянути* підходи та методи аналізу і планування заходів з бренд-менеджменту на прикладі реальних бізнес-практик і підприємств;

− *вивчити* маркетингові методи та заходи оцінки, формування та розвитку портфелю брендів підприємства і підходи щодо ефективного управління його бренд-архітектурою;

− *сформувати* навички із використання інструментів, специфічних характеристик і функцій управління брендами підприємств.

3 Результати навчання:

– *вміти* аналізувати, розробляти та впроваджувати систему внутрішнього бренд-менеджменту підприємства;

– *вміти* проводити дослідження і аналіз ринку з метою визначення ключових факторів формування та розвитку успішного бренду;

– *вміти* застосовувати на практиці методи дослідження і формування брендів, створення та реалізації стратегічного брендингу підприємств;

– *вміти* аналізувати поведінку споживачів та формування попиту за допомогою ефективних методів та інструментарію бренд-менеджменту;

– *вміти* застосовувати на практиці методи та заходи ефективного управління бренд-архітектурою підприємства;

– *вміти* розробляти та реалізувати стратегії розвитку та просування брендів на ринку;

– *вміти* розробляти систему управління бренд-орієнтованими інтегрованими маркетинговими комунікаціями;

– *вміти* визначати KPI бренду та вміти їх використовувати для досягнення стратегічних цілей підприємства.

4 Структура курсу

ЛЕКЦІЙНІ ЗАНЯТТЯ

Види та тематика навчальних занять	Внесок в загальну оцінку, %
ЛЕКЦІЇ	**40**
Тема 1. Бренд-менеджмент: поняття та сутність. Цілі, функції та завдання бренд-менеджменту. Вступ до курсу. Політика курсу. Вимоги та процедура оцінювання. Навчальні матеріали. Сутність та зміст бренд-менеджменту. Історія виникнення та розвитку терміну «Бренд». Особливості трактування терміну «Бренд». Формула BRAND. Бренд-менеджмент: поняття та сутність. Цілі, функції та завдання бренд-менеджменту.	
Тема 2. Стейкхолдери бренду. Модель визначення категорії контакторів. 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. Ідентифікація основних груп зацікавлених осіб (стейкхолдерів) бренду. Структура і характеристика взаємовідносин спонсорів брендів. Диференціація категорій «покупець», «споживач», «клієнт». Модель визначення категорії контакторів залежно від чинників прийняття рішення про купівлю товару/послуги бренду. Формула TACOS.	
Тема 3. Формування, створення, виведення на ринок та управління просуванням бренду. Система формування, створення, виведення на ринок та розвитку бренду. Сутність поняття «Позиціонування бренду», «Позиція бренду», «Ідентичність бренду», «Імідж бренду», «Розрив бренду» (Brand Gap). Особливості формування ідентичності бренду. Особливості формування іміджу бренду. Характеристика елементів асоціацій бренду.	
Тема 4. Формування та розвиток цінності і капіталу бренду. Сутність поняття «Споживчий капітал бренду», «Підприємницький капітал бренду», «Реальний капітал бренду». Структура сукупного капіталу бренду. Підходи до визначення вартості бренду.	
Тема 5. Метрики успіху та оцінювання бренду на ринку. Диференціація ступеня міцності зв'язків між клієнтом та брендом за основними елементами споживчої взаємодії. Кількісні параметри успіху бренду на ринку. Якісні методи оцінювання бренду.	
Тема 6. Структурно-логічна модель формування та розвитку бренду на базі управління розривом бренду. Структурно-логічна модель формування та розвитку бренду на базі управління розривом бренду. Характеристика взаємодії системи управління формуванням та розвитку бренду в межах підприємства та з зовнішнім середовищем.	
Тема 7. Етапи формування та розвитку бренду. Етапи формування та розвитку бренду. Сутність та можливі дії підприємства щодо управління розривом бренду.	
8. Процедура і механізм формування та розвитку портфелю брендів та бренд-архітектури промислового підприємства. Процедура і механізм	

Види та тематика навчальних занять	Внесок в загальну оцінку, %
формування та розвитку портфелю брендів та бренд-архітектури промислового підприємства. Сутність та призначення ключових елементів бренд-архітектури.	
Тема 9. Логічна модель формування і розвитку бренд-архітектури підприємств. Логічна модель формування і розвитку бренд-архітектури підприємств. Раціоналізація портфелю брендів та бренд-архітектури промислового підприємства.	
Тестова контрольна робота (за темами 1-9)	40
ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ	**60**
Практична робота 1 Прикладна сутність термінів маркетинг, бренд, брендинг, бренд-менеджмент. У чому практична затребуваність термінів МАРКЕТИНГ, БРЕНД, БРЕНДИНГ, БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ і місце у бізнес-діяльності?	
Звіт з роботи № 1 та захист практичної роботи	8
Практична робота 2 Практична реалізація БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ. Система засобів маркетингу в брендингу або комплекс маркетингу (marketing-mix - «4P/4C»).	
Звіт з роботи № 2 та захист практичної роботи.	6
Практична робота 3 Інтерактивна дискусія і кейсове завдання: Маркетингова товарна політика бренду. Життєвий цикл бренду (товару). Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу бренду (товару).	
Звіт з роботи № 3 та захист практичної роботи.	8
Практична робота 4 Інтерактивна дискусія і кейсове завдання: Практична сутність понять бренд-менеджменту. Практична сутність понять «Ціна бренду», «Маркетингова цінова політика бренду», «Пропозиція бренду», «Попит бренду», «Еластичність попиту бренду», «Точка беззбитковості бренду» та «Цінова стратегія бренду».	
Звіт з роботи № 4 та захист практичної роботи.	8
Практична робота 5 Інтерактивна дискусія і кейсове завдання: Маркетинговий алгоритм розрахунку ціни бренду. Цінові стратегії бренду у співвідношенні «ціна/якість». Маркетинговий алгоритм розрахунку ціни бренду. Цінові стратегії бренду у співвідношенні «ціна/якість».	
Звіт з роботи № 5 та захист практичної роботи.	8
Практична робота 6 Інтерактивна дискусія і кейсове завдання: Сім ключових стадій формування та розвитку бренду. Відповідність фаз життєвого циклу етапам (стадіям) формування та розвитку бренду (крива доходів / витрат). Диференціація етапів (стадій) формування та розвитку бренду.	

Види та тематика навчальних занять	Внесок в загальну оцінку, %
Звіт з роботи № 6 та захист практичної роботи.	6
Практична робота 7 Інтерактивна дискусія і кейсове завдання: Маркетингова політика розподілу товарного асортименту бренду. 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.	
Звіт з роботи № 7 та захист практичної роботи	8
Практична робота 8 Інтерактивна дискусія і кейсове завдання: Практична сутність понять «Маркетингова політика комунікацій бренду» і «Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій бренду». Інструменти маркетингових комунікацій бренду. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій (communication-mix) бренду.	
Звіт з роботи № 8 та захист практичної роботи	8
Загальна кількість балів	**100**

Інформація для здобувачів заочної форми здобуття освіти. На сайті НТУ «ДП» розміщено графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем відповідно до розкладу: 6 год. лекційних занять, 4 год. практичних занять. Решту матеріалу за дисципліною здобувач опановує самостійно. Здобувачі заочної форми здобуття вищої освіти виконують контрольну роботу та подають її на кафедру на початку сесії, обов'язково до проведення контрольних заходів з дисципліни. Умови контрольних завдань розміщено на сторінці курсу на платформі Moodle. Форма контролю – диференційований залік.

5 Технічне обладнання та/або 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/).

5. 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
74-89	добре
60-73	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 виконання і захисту практичних робіт складатиме не менше 60 балів.

Теоретична частина оцінюється за результатами здачі контрольної тестової роботи. Загалом за роботу отримується максимум 40 балів (20 тестових питань по 2 бали кожне), тобто 40% від оцінки за дисципліну.

Практичні роботи (8 робіт – у вигляді індивідуального завдання з кожної, розподіл % див. в таблиці розділу 4) виконуються у письмовому вигляді з використанням мультимедійних технологій та сервісів (звіт з кожної роботи оцінюється в межах балів, представлених в таблиці розділу 4, загалом практичні роботи враховуються як 60% (максимум 60 балів). Практичні роботи захищаються у вигляді презентації та опитування за звітом, і захист враховується, як 20% від оцінки за роботу. У сумі за практичну частину курсу при поточному оцінюванні отримується максимум 60 балів.

Отримані бали за теоретичну частину та практичні роботи додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

Максимальне оцінювання поточного контролю в балах:

Теоретична частина	Практична частина	**Разом**
40	60	**100**

Виконання кожного практичного (самостійного) завдання та усний захист звіту про його виконання оцінюється максимум у 6 (8) балів (повнота виконання, презентація результатів завдання (захист), участь у дискусії).

Критерії оцінювання виконання завдання (6 балів):

1 бал – завдання виконано частково, суттєві помилки; відсутній захист;

2 бали – виконано лише окремі елементи завдання; слабка аргументація, поверхневий захист, відсутня участь у дискусії;

3 бали – завдання виконано більше ніж наполовину; результати подані, але з недоліками; захист поверхневий, участь у дискусії пасивна;

4 бали – завдання виконано в основному правильно; результати подані зрозуміло, але не повністю систематизовані; участь у дискусії вибіркова;

5 балів – завдання виконано повністю; результати оформлені якісно, є логіка й аргументація; студент бере активну участь у дискусії;

6 балів – завдання виконано повністю та на високому рівні; результати оформлені креативно, з додатковим аналізом або прикладами; захист аргументований, активна й змістовна участь у дискусії.

Критерії оцінювання виконання завдання (8 балів):

1 бал – завдання виконано фрагментарно, допущено суттєві помилки; результати не обґрунтовано; захист відсутній;

2 бали – виконано лише окремі елементи завдання; значні недоліки в змісті та оформленні; аргументація слабка, захист поверхневий;

3 бали – завдання виконано частково; результати подано неповно, наявні суттєві недоліки; студент має труднощі з поясненням власних висновків;

4 бали – завдання виконано більше ніж наполовину; основні результати представлені, але є помилки або недостатня систематизація; аргументація обмежена, участь у дискусії пасивна;

5 балів – завдання виконано в основному правильно; результати оформлено зрозуміло, проте аналіз і аргументація недостатньо глибокі; захист неповний, участь у дискусії вибіркова;

6 балів – завдання виконано повністю, результати логічно структуровані та обґрунтовані; студент упевнено захищає роботу, відповідає на запитання, бере участь у дискусії;

7 балів – завдання виконано якісно й ґрунтовно; результати систематизовані, висновки

аргументовані, використано доречні приклади або додаткові джерела; захист переконливий, участь у дискусії активна;

8 балів – завдання виконано повністю та на високому рівні; результати відзначаються системністю, глибиною аналізу, креативністю й самостійністю; висновки переконливо аргументовані, використано додаткові джерела, актуальні приклади або оригінальні рішення; захист упевнений, студент демонструє критичне мислення та змістовно долучається до дискусії.

6.3 Критерії оцінювання підсумкової роботи.

У випадку якщо здобувач вищої освіти за поточною успішністю отримав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку проводиться підсумкове оцінювання.

Диференційований залік проводиться у вигляді письмової комплексної контрольної роботи, яка складається з теоретичної та практичної частин.

Білет складається з 20 тестових питань з чотирма варіантами відповідей на перевірку базових понять і термінології, одна правильна відповідь оцінюється у 2 бали (разом 40 балів), двох відкритих запитань та двох практичних завдання. Кожне відкрите запитання оцінюється максимум у 10 балів (разом 20 балів), кожне практичне завдання оцінюється у 20 балів (разом 40 балів).

Відкриті запитання оцінюються шляхом співставлення з еталонними відповідями, причому:

0 балів – відповідь відсутня або зовсім не відповідає запитанню;

1–2 бали – поверхневі знання, відсутня логіка викладу, мінімальне використання термінів, немає прикладів;

3–4 бали – часткове розкриття теми, використання окремих понять і термінів, слабка аргументація, приклади неповні або формальні;

5–6 балів – відповідь в цілому правильна, але неповна; термінологія використана, проте з окремими неточностями; структура є, але неідеальна; приклади наведено, проте без глибокого аналізу;

7–8 балів – повна відповідь із правильною структурою, використанням термінології, наведенням доречних прикладів; аргументація зрозуміла, але ще є потенціал для креативності чи аналітики;

9–10 балів – еталонна відповідь: повнота, чітка логіка, правильна термінологія, використання стратегій і моделей, наведені приклади з аналізом, грамотне та креативне викладення матеріалу.

Практична частина оцінюється максимум у 40 балів (два завдання по 20 балів), причому:

0 балів – завдання не виконано або робота повністю не відповідає темі;

1–4 бали – робота виконана частково, поверхнево; відсутня логіка викладу; використано мінімум термінів; приклади або зовсім відсутні, або не відповідають темі;

5–8 балів – завдання розкрите частково, використано деякі поняття з бренд-менеджменту; аргументація слабка; приклади формальні; структура недосконала;

9–12 балів – робота в основному правильна: є структура, використання термінології, наведені приклади; проте є неточності, аналіз поверхневий, не всі аспекти завдання повністю розкриті;

13–16 балів – завдання виконано повно й логічно; використано ключові поняття, стратегії та моделі; наведено приклади з практики; аргументація зрозуміла, але ще бракує глибини чи креативності;

17–20 балів – відмінний рівень: завдання виконане повністю; чітка логіка, правильна термінологія; використання сучасних стратегій і моделей бренд-менеджменту; наведені практичні кейси з глибоким аналізом; оформлення та викладення матеріалу грамотні й креативні.

Отримані бали за тестові завдання, відкриті питання та завдання з практичної частини додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за підсумковою роботою здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

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://lnk.ua/zcwjFwBkr. 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 корпоративну університетську пошту. Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «Бренд-менеджмент» (www.do.nmu.org.ua). Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

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 Політика щодо оскарження оцінювання. Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може опротестувати виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку відповідно до «Кодексу академічної доброчесності НТУ «Дніпровська політехніка» https://surl.li/fldzpd.

7.5 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 2026-

2027 навчальному році освітня діяльність здобувачів другого (магістерського) 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 переривaються 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.

7.6 Участь в анкетуванні. Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувача вищої освітим буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети (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-менеджмент».

8. Методи навчання

Лекційні заняття мають інтерактивний, науково-пізнавальний характер. Застосовуються проблемні, інтерактивні, інформаційно-комп’ютерні, саморозвиткові, колективні та інтегративні, контекстні технології навчання, лекції-дискусії, технології змішаного навчання. На практичних заняттях застосовуються наступні методи: кейс-метод, методи аналізу, синтезу, порівняння, ситуаційні завдання, інтерактивні методи, практичні задачі для розв’язання, підготовка презентацій з використанням сучасних програмних засобів.

На заняттях відбуваються дискусії, здобувачі обґрунтовують власні ідеї презентацій, перегляд й обговорення відео-матеріалів з урахуванням можливості саморозкриття студентами своїх цілей, переваг і здібностей, інформації на сайтах, користування онлайн сервісами. Використовуються інтерактивні стратегії навчання для заохочення мовлення: мозковий штурм, групові презентації (пітчинг) проектів, обговорення, робота в міні-групах.

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