

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»



Ступінь освіти

Освітня програма

Другий

(магістерський)

Цифрова економіка,
Журналістика,
медіакомунікації та PR
Облік і аудит,
Фінанси, банківська
справа та страхування,
Маркетинг,
Готельно-ресторанний
бізнес,
Туристична діяльність,
Міжнародні відносини,
суспільні комунікації
та регіональні студії

Кількість кредитів

4 кредити ЄКТС
(120 год)

Тривалість викладання

2 семестр (4 чверть)

Обсяг навчальних занять

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

кандидат економічних наук, доцент

Персональна сторінка

<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/kasian.php>

E-mail: Kasian.S.Ya@nmu.one

1. Анотація до курсу

Бренд-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 професійних компетенцій і системи теоретичних знань та практичних навиків щодо застосовування 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 КРІ бренду та вміти їх використовувати для досягнення стратегічних цілей підприємства.

4. Структура курсу

ЛЕКЦІЙНІ ЗАНЯТТЯ

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.

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.

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.

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.

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.

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 розвитком бренду в межах підприємства та з зовнішнім середовищем.

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 формування та розвитку портфелю брендів та бренд-архітектури промислового підприємства. Сутність та призначення ключових елементів бренд-архітектури.

9. Логічна модель формування і розвитку бренд-архітектури підприємств

Логічна модель формування і розвитку бренд-архітектури підприємств. Рационалізація портфелю брендів та бренд-архітектури промислового підприємства.

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

1. Прикладна сутність термінів маркетинг, бренд, брендинг, бренд-менеджмент

У чому практична затребуваність термінів МАРКЕТИНГ, БРЕНД, БРЕНДИНГ, БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ і місце у бізнес-діяльності?

2. Практична реалізація бренд-менеджменту

Система засобів маркетингу в брендингу або комплекс маркетингу (marketing-mix - «4P/4C»).

3. Інтерактивна дискусія і кейсове завдання: Маркетингова товарна політика бренду

Життєвий цикл бренду (товару). Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу бренду (товару).

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».

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».

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.

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.

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.

9. Інтерактивна дискусія і кейсове завдання: Контролінг і оцінка ефективності маркетингових комунікацій бренду

Критерії оцінки ефективності маркетингових комунікацій бренду. Маркетингові показники стратегічного контролінгу (аудит бренду). Підведення підсумків роботи за семестр, оголошення оцінок.

Інформація для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання. На сайті НТУ «ДП» розміщено графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем відповідно до розкладу: лекційні (6 год.), практичні заняття (4 год.). Решту практичних завдань здобувач вищої освіти опановує самостійно. Здобувачі заочної форми навчання виконують передбачені навчальним планом індивідуальні завдання (контрольну роботу) та подають їх на кафедри на початку сесії, обов'язково до проведення контрольних заходів з дисципліни. Умови завдань розміщено на сторінці курсу на платформі Moodle. Форма контролю – диференційований залік.

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 гаджету до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle. 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. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Сертифікація досягнень здобувачів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти НТУ «Дніпровська політехніка»»,

https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Regulations_on_evaluation_of_educational_results.pdf Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання студента за дисципліною.

6.1. Шкали

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

Шкали оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП»

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

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо здобувач вищої освіти отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації.

6.2. Здобувачі 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 виконання комплексного прикладного індивідуального завдання студента – BRAND marketing brief (максимально оцінюється у 82 бали) згідно методики, шаблону і вимог, які надаються студентам окремим файлом на сайті предмету в ДО НТУ «Дніпровська політехніка» на платформі Moodle, оцінок за роботу на практичних заняттях (оцінюється 9 занять, відповідну участь у занятті максимально може принести здобувачу вищої освіти 2

бали). Отримані бали за виконання комплексного прикладного індивідуального завдання студента – BRAND marketing 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 як комплексна контрольна робота у формі особистої презентації студентом виконаного ним письмового комплексного прикладного індивідуального завдання студента – BRAND marketing brief, яке складається з 35 прикладних кейсових завдань. З них 10 завдань мають фундаментальне значення для опанування дисципліни, тому що визначають принципове розуміння студентом предмету та визначає його рівень набуття компетенції з бренд-менеджменту, отже адекватна та повна відповідь на одне фундаментальне кейсове завдання оцінюється у 4 бали. 17 завдань мають дослідницьке значення для опанування предмету та визначають набуття студентом знань, умінь та навиків з проведення прикладних маркетингових досліджень та аналізу отриманої інформації для адекватності прийняття рішень з операційного бренд-менеджменту, тому адекватна та повна відповідь на одне дослідницьке кейсове завдання оцінюється у 2 бали. 8 завдань мають допоміжне базове значення для опанування предмету і мають на меті надання студенту загального розуміння сутності предмету, а також є реальними підставами для підтвердження прикладного значення навчальної дисципліни. Отож, адекватна та повна відповідь на одне базове кейсове завдання оцінюється у 1 бал. Максимальна кількість балів за письмове комплексне прикладне індивідуальне завдання студента – BRAND marketing brief складає 82 бали. У рамках комплексної контрольної роботи здобувачі відповідають на 18 тестових завдань закритого типу з однією правильною відповіддю із чотирьох альтернативних на кожне тестове завдання з оцінкою в 1 бал кожне. Максимальна кількість балів за ці тестові завдання складає 18 балів.
Практичні заняття	Інтерактивні дискусії та brain storming, де відпрацьовуються такі навички, як critical thinking & analysis, complex problem-solving, creativity, originality & initiative, etc. Проводиться розгляд практичних завдань-кейсів (візуальних кейсів), їх обговорення та розв’язання. Максимально оцінюються у 18 балів (9 занять × 2 бали / заняття).

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 *письмового комплексного прикладного індивідуального завдання студента – BRAND marketing brief*:

Складається з 35 прикладних кейсових завдань:

З них 10 завдань мають фундаментальне значення і адекватна та повна відповідь на одне фундаментальне кейсове завдання оцінюється у 4 бали.

17 завдань мають дослідницьке значення і адекватна та повна відповідь на одне дослідницьке кейсове завдання оцінюється у 2 бали.

8 завдань мають допоміжне базове значення і адекватна та повна відповідь на одне базове кейсове завдання оцінюється у 1 бал.

Слід зауважити, що максимальна кількість балів надається при оцінці відповіді студенту щодо її відповідності представленого студентам в шаблоні BRAND marketing brief зразку - еталону, як представлено у критеріях оцінювання кейсового завдання, а також, при наведенні студентом додаткових практичних реальних, адекватних та переконливих аргументів і доказів.

6.4. Критерії оцінювання *brain storming* 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, злагожденість дій учасників, правильність виконання правил brain storming, розподіл обов'язків між учасниками команди. У залежності від специфіки ділової гри зазначені умови можуть доповнюватися або змінюватися.

6.5. Критерії оцінювання *інтерактивних дискусій*:

2 бали: активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей із посиланням на джерела.

1 бал: активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання) без достатнього володіння навчальним матеріалом, що має стосунок до теми обговорення.

6.6. Критерії оцінювання *кейсового завдання*:

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

3 бали: 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.

2 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.

1 бал: 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.

7. Політика курсу

7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується «Положенням про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка»», http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf, Кодекс академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Code%20of%20Academic%20Integrity.pdf 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 повинні мати активовану університетську пошту. Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на день (щодня) поштової скриньки на Офіс365 та відвідування групи у Telegram-каналі. Рекомендуємо створити профілі та підписатися на сторінки кафедри маркетингу в соціальних мережах Facebook, Instagram. 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

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

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 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 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, які приймають участь у конференціях, конкурсах тощо отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки. Здобувачі, які протягом семестру підготують та подадуть до публікації наукову статтю за тематикою дисципліни у фахове видання України або іншої країни, можуть отримати додатково 10 балів, але не більше підсумку в 100 балів за дисципліну.

7.7. Участь в анкетуванні

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачу буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети, що розміщено на сайті кафедри маркетингу, <https://surl.li/fkptyy> 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 урахувати Ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент».

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 проєктів 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) проєктів.

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. Kasian J. Serhii, Grąbczewska Katarzyna. Zarys komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach działających na obszarze lokalnym / The Outline of Marketing Communication in Local Enterprises. Kwartalnik „Pieniądze i Więź”. Spółdzielczy Instytut Naukowy. Rada Programowa: dr hab. Piotr Zakrzewski, przewodniczący. Sopot, Polska UE, Spring 2021. nr 1(90). S. 23–32 [Zasób elektroniczny]. Dostęp, 12.08.2025: <https://www.p-i-w.edu.pl/piw/issue/view/21/20>. Kwartalnik jest indeksowany w the Central European Journal of Social Sciences and Humanities. Liczba punktów do oceny parametrycznej jednostek naukowych – 5. ISSN 1506-7513
3. Kasian Serhii Ya., Dziuba Radoslaw, Makukha Yu. M. Internet marketing support for product promotion in the digital information space. Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ, 2021, №1(13). [Digital source]. Access, 09.08.2025: <http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2021-1/Kasian.pdf>
4. 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
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/wsfp.sj4.2022.23> ISSN 2543-9103; eISSN 2543-411X
6. Kasian Serhii, Sapiński Aleksander, Petukhov Vladyslav. International marketing pricing, communications, company logistics within the framework of sustainable development. Ukraine, Visnyk of the Lviv University. Series Economics. 2022. Issue 63. P. 133–143. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/issue/view/539> DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.63.0.6311> ISSN 2078-6115.
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>. ISSN 1728-2667
8. 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>
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. 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.).
18. Касян С. Я., Ткаченко М. Є., Сапінські Александр. Міжнародне маркетингове стратегічне планування, ціноутворення, комунікації у ході інтеграції освіти, науки і бізнесу. Інтеграція освіти, науки і бізнесу : монографія. Том 11 / за ред. А. В. Череп. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2022. С. 77-83. Монографію сформовано у межах програми Еразмус+, напрям Жана Моне, 620720-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE «Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні», Запорізький національний університет.
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. 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>,

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. 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.
4. Kasian Serhii, Szostek Dawid. Selected determinants of employee green behaviors in Poland. Abstracts of the XIV International Scientific and Practical Conference "Marketing and Logistics in the Management System". Issue Responsible prof. Eugen Krykavsky. Ukraine, Lviv, October 28, 2022: Lviv : Department of Marketing and Logistics Lviv Polytechnic National University, Lviv Polytechnic Publishing House. P. 254-256. (276 p.) ISBN 978-966-941-763-3.
5. 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>
6. Khalid Saleh, How Branding Influences Purchase Decisions [Infographic] URL: <https://www.invespcro.com/blog/how-branding-influences-purchase-decisionsinfographic/>
7. 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
8. Бренд-менеджмент : [навч. посібник для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с.
9. 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
10. 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
11. 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.

12. Касян Сергій, Юферова Дар'я. Адвокація бренду, інноваційні комунікації у площині маркетингового середовища компаній : Зб. наук. праць XIV Міжн. наук.-практ. конф. «B2B МАРКЕТИНГ». Наукове видання. Секція 3. Цифровий (digital) маркетинг ; редкол.: Сергій Сидоренко, проректор з міжнародних зв'язків (голов. прогр. комітету), Олег Гавриш, декан факультету менеджменту та маркетингу (співголова прогр. комітету), Сергій Солнцев (співголова прогр. комітету), Ірина Лилик, Ген. дир. Всеукр. ГО «Українська асоціація маркетингу» (почесн. співорг. прогр. комітету), Олександр Зозульов (почесн. співорг. прогр. комітету). (Київ, 29 квітня 2020 р.). / НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», факультет менеджменту та маркетингу, кафедра промислового маркетингу. Рекомендовано до друку Вченою радою факультету менеджменту та маркетингу, протокол №8 від «27» квітня 2020 р. К. : НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», 2020. С. 56-58 (110 с.). [Електронний ресурс]. Доступно на, 19.08.2025 р.: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/33616/1/B2B-Marketing-2020.pdf>, <http://b2b-marketing.fmm.kpi.ua/proc/issue/viewIssue/11653/6355>

13. Касян С. Я., Дідковська В. С. Бренд як маркетинговий комунікаційний засіб впливу на когнітивний простір споживача. Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, обліку та права: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 14 травня 2018 р.): у 5 ч. Секція 16. Маркетинг. Полтава: ЦФЕНД, 2018. Ч. 3. С. 43–45 (59 с.). Режим доступу: <http://www.economics.in.ua/2018/05/3.html>

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. Диференціюйся або помри Виживання в епоху вбивчої конкуренції. Україна, Харків: Фабула, 2019. 240 с.

17. Яцентюк С.В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу у нових ринкових та технологічних умовах. Економічний вісник НГУ. 2020. № 1 (69). С.177-187.

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/>