

**Кафедра маркетингу**

**«ЗАТВЕРДЖЕНО»**

Декан фінансово-економічного факультету



к.е.н., доц. Пілова К.П.

«15» листопада 2022 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«Персональний бренд науковця»**

Галузь знань .....	Усі галузі знань «ДП»
Спеціальність .....	Усі спеціальності НТУ «ДП»
Рівень вищої освіти .....	PhD
Освітня програма .....	Усі ОП НТУ «ДП»
Статус .....	Вибіркова Soft Skills
Загальний обсяг .....	4 кредитів ECTS (120 годин)
Форма підсумкового контролю.....	Диференційований залік
Термін викладання .....	3-й семестр, 7 чверть
Мова викладання .....	українська

Викладачі: завідувач кафедри маркетингу к.е.н., доц., доц. каф. 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»  
2022

Робоча програма навчальної дисципліни «Персональний бренд науковця» для здобувачів 2 курсу третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти усіх ОПП НТУ «ДП» / Нац. техн. ун-т. «Дніпровська політехніка», каф. маркетингу. Д. : НТУ «ДП», 2022. 16 с.

Розробники – Касян С. Я.

Робоча програма регламентує:

- мету дисципліни;
- дисциплінарні результати навчання, сформовані на основі трансформації очікуваних результатів навчання освітньої програми;
- базові дисципліни;
- 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 у межах спеціальності.

Погоджено рішенням науково-методичної комісії спеціальності 075 Маркетинг (протокол № 3 від 10.11.2022 р.).

## 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 .....	5
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.....	9
6 ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ .....	12
7 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....	12

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

*Засновник Amazon Джефф Безос*

## **1 МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

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

## **2 ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

Згідно з визначеними загальними компетентностями, у результаті вивчення навчальної дисципліни «Персональний бренд науковця», що є вибірковою фаховою дисципліною, здобувачі мають досягнути таких дисциплінарних результатів навчання:

<b>Дисциплінарні результати навчання (ДРН)</b>	
<b>шифр ДРН</b>	<b>зміст</b>
ДРН1	<i>вміти</i> створювати і просувати персональний бренд як образ науковця у свідомості інших людей, який генерує додаткову цінність і створює вигоди, застосовувати кроки щодо формування власного персонального бренду в науковій сфері
ДРН2	<i>знати</i> специфіку особливості формування персонального бренду в науковій сфері, відображення власної ідентичності людей на основі брендів, обраних іншими дослідниками, моделі формування образу персонального бренду науковця завдяки цифровим складовим
ДРН3	<i>вміти</i> визначати економічні і комунікаційні функції бренду науковця, маркетингову результативність активності науковця, брендів науковців, їх особливості позиціонування, застосовувати методичні підходи до формування персонального бренду науковця у цифровому світі
ДРН4	<i>знати</i> персональний брендинг і координування маркетингових дій учасників процесу обміну на ринках освітньо-наукових послуг, модель чотиривимірного брендингу Т. Геда, етапи формування і просування персонального бренду в науковій сфері
ДРН5	<i>вміти</i> застосовувати ефективні методики для оцінювання особистого бренду науковця, інтерпретувати результатів оцінювання, обчислювати цифрові метрики, показники оцінки ефективності, успішності персонального бренду в науковій сфері
ДРН6	<i>демонструвати навички</i> із використання набору маркетингових цифрових інструментів просування персонального бренду науковця, наукового сторітелінгу, формування профілів науковців, цифрових технологій і методів самопрезентації

### 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	50	14	36	73	6	67
практичні	70	21	49	47	4	43
лабораторні	-	-	-	-	-	-
семінари	-	-	-	-	-	-
<b>РАЗОМ</b>	<b>120</b>	<b>35</b>	<b>85</b>	<b>120</b>	<b>10</b>	<b>110</b>

### 4 ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
	<b>ЛЕКЦІЇ</b>	<b>50</b>
ДРН1 ДРН3	<b>1. Бренд науковця як маркетингова сутність його наукової діяльності</b> 1.1. Брендинг як один з найефективніших маркетингових інструментів, що дозволяють позиціонувати здобутки вчених 1.2. Приклади успішних персональних брендів у сфері науки: І. Сікорський, Б. Патон, М. Згуровський, С. Квіт та ін. 1.3. Персональний бренд як образ науковця у свідомості інших людей, який генерує додаткову цінність і створює вигоди 1.4. Просування себе особистостями у науці, визначення власних унікальних якостей.	7
ДРН1- ДРН5	<b>2. Особливості формування персонального бренду в науковій сфері</b> 2.1. Успішний персональний бренд. Візуальний образ. Успішний персональний бренд як важлива складова мети будь-якого дослідника. 2.2. Американська Асоціація Маркетингу: Бренд як назва, термін, знак, символ, малюнок або їх комбінація. 2.3. Д. Аакер, Ф. Котлер: Ідентифікація і диференціація продукту науковців у конкурентному середовищі. 2.4. Бренд як асоціації та емоції, які формуються навколо науковця у свідомості цільової аудиторії.	7
ДРН1- ДРН6	<b>3. Економічні і комунікаційні функції бренду науковця</b> 3.1. Економічні функції бренду: комунікаційна, довірча та зменшення ризиків. 3.2. Емоційне наповнення бренду науковця в маркетингу. Маркетингова результативність активності науковця. 3.3. Унікальність і доцільність символу бренду особи, довіра людей, надійність, специфічні інтереси і потреби науковців, зворотній зв'язок.	7

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
	3.4. Персональний бренд фахівця як обіцянка учасникам наукових процесів певної якості наукових результатів або наявності значущих наукових скілів.	
ДРН1-ДРН6	<b>4. Персональний бренд у науковій сфері</b> 4.1. Модель «Колесо бренду»: атрибути, переваги, цінності, індивідуальність та суть бренду. 4.2. П'ять типів індивідуальності бренду згідно Д. Аакера. 4.3. Е. Райс і Дж. Траут: позиціонування в умах споживачів. Конкурентоспроможність позиціонування персонального бренду науковця. 4.4. Розвиток індустрії 4.0 та її значення для просування бренду науковця у цифровому світі.	7
ДРН1-ДРН6	<b>5. Просування персонального бренду в науковій сфері: участь в івентах, співпраця, нетворкінг</b> 5.1. Зорганізування та участь у наукових івентах, у т.ч. у мережі Інтернет. 5.2. Event-маркетинг як організація міжнародних науково-практичних конференцій, форумів, симпозіумів, воркшопів, нетворкінгу, тренінгів, майстер-класів, вебінарів 5.3. Участь у віртуальних наукових івентах, співпраця, нетворкінг. 5.4. Архетипи персональних брендів у науковій сфері. Інноваційний досвід через залучення до наукових івентів.	7
ДРН1-ДРН6	<b>6. Складові оцінки ефективності бренду науковця</b> 6.1. Маркетингова ефективність персонального брендингу в науковій сфері: цікаве ім'я дослідника, яскравий імідж. 6.2. Ефективні методики для оцінювання особистого бренду науковця. Інтерпретація результатів оцінювання. 6.3. Цифрові метрики, показники оцінки ефективності, успішності персонального бренду в науковій сфері: показники лояльності, кількості підписників науковця у глобальних соціальних мережах, індекс цитування. 6.4. Аналіз наукових пропозицій, кількість наукових угод, грантів. Участь у міжнародних наукових проєктах, грантах.	7
ДРН1-ДРН4	<b>7. Цифрові маркетингові комунікації під час просування бренду науковця</b> 7.1. Маркетингові цифрові інструменти просування персонального бренду науковця: Інтернет, преса, телебачення, рейтинги, антирейтинги, конкурси, PR авторських, наукових проєктів, продакт плейсмент, особистісна реклама (у т.ч. резюме, CV науковця), публічні виступи, іміджмейкерство та імідж (у т.ч. формування репутації). 7.2. AI Marketing: технології штучного інтелекту і доповненої реальності. Рекомендації з просування бренду науковця. Науковий сторітелінг. 7.3. Цифрові комунікації у наукових, професійних мережах: LinkedIn та ін. Розгон глобальними соціальними мережами потоків інформації про досягнення науковців. 7.4. Профілі науковців. Комунікаційна функція індексів	8

<b>Шифри ДРН</b>	<b>Види та тематика навчальних занять</b>	<b>Обсяг складових, години</b>
	цитування науковця. Комунікаційна функція сайту: персональний сайт, блог.	
<b>ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ</b>		<b>70</b>
ДРН1-ДРН6	<b>Тема 1.</b> Кейсові завдання. Чотири важливі кроки щодо формування власного персонального бренду в науковій сфері. Просування персонального бренду науковця у соціальних мережах: аналіз Фейсбуку, Телеграм-каналу Ради молодих учених при Міністерстві освіти і науки України.	10
	<b>Тема 2.</b> Ситуаційні вправи. Модель формування образу персонального бренду науковця: цифрові складові. Просування персонального бренду науковця у соціальних мережах: аналіз Фейсбуку, сайту Офісу підтримку вчених.	10
	<b>Тема 3.</b> Кейсові завдання. Методичні підходи до формування персонального бренду науковця у цифровому світі.	10
	<b>Тема 4.</b> Ситуаційні вправи. Етапи формування і просування персонального бренду в науковій сфері. Розгляд брендів наукових постатей, наприклад: Марія Кюрі Склодовська, Альберт Ейнштейн, Ісаак Ньютон і т.д.	10
	<b>Тема 5.</b> Кейсові завдання. Майбутнє ефективного бренд-менеджменту: просування брендів особистості у науковій сфері. SWOT-аналіз брендів наукових постатей, зокрема, SWOT-аналіз формування власного бренду певного здобувача PhD.	10
	<b>Тема 6.</b> Кейсові завдання. Самопрезентація: цифрові технології, методи. Аналіз просування міжнародної наукової спільноти Eurodoc у глобальних соціальних мережах, на сайті.	10
	<b>Тема 7.</b> Кейсові завдання. роль персонального бренду в формуванні ринкової вартості Tesla, Elon Musk і Ford Motor Company.	10
<b>РАЗОМ</b>		<b>120</b>

## 5 ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання досягнень здобувачів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до Положення університету «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти», <http://surl.li/bgruz> Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання здобувачів 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 8-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*

ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ			ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	
навчальне заняття	засоби діагностики	процедури	засоби діагностики	процедури
лекції	контрольні завдання за кожною темою	виконання завдання під час лекцій	комплексна контрольна робота (ККР)	визначення середньозваженого результату поточних контролів;  виконання ККР під час екзамену за бажанням студента
практичні	контрольні завдання за кожною темою	виконання завдань під час практичних занять		
	індивідуальне завдання	виконання завдань під час самостійної роботи		

Під час поточного контролю лекційні заняття оцінюються шляхом визначення якості виконання контрольних конкретизованих завдань. Практичні заняття оцінюються якістю виконання контрольного, практичних та самостійних 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 диференційованого 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 компетентнісні характеристики, визначені НРК для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (подано нижче).

#### *Загальні критерії досягнення результатів навчання для 8-го кваліфікаційного рівня за НРК (доктор філософії)*

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
<b>Знання</b>		
– Концептуальні та методологічні знання в галузі чи на межі галузей знань або професійної діяльності.	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

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
<b>Уміння/навички</b>		
– Спеціалізовані уміння/навички і методи, необхідні для розв’язання значущих проблем у сфері професійної діяльності, науки та/або інновацій, розширення та переоцінки вже існуючих знань і професійної практики; – започаткування, планування, реалізація та коригування послідовного процесу ґрунтового наукового дослідження з дотриманням належної академічної доброчесності; – критичний аналіз, оцінка і синтез нових та комплексних ідей.	Відповідь характеризує уміння: – виявляти проблеми; – формулювати гіпотези; – розв’язувати проблеми; – оновлювати знання; – інтегрувати знання; – провадити інноваційну діяльність; – провадити наукову діяльність	95-100
	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	
<b>Комунікація</b>		
– Вільне спілкування з питань, що стосуються сфери наукових та експертних знань, з колегами, широкою науковою спільнотою, суспільством у цілому; – використання академічної української та іноземної мови у професійній	Зрозумілість відповіді (доповіді). <i>Мова:</i> правильна; чиста; ясна; точна; логічна; виразна; лаконічна. <i>Комунікаційна стратегія:</i> – 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	90-94

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
діяльності та дослідженнях.	комунікаційна стратегія з незначними хибами	
	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
<b><i>Відповідальність і автономія</i></b>		
– Демонстрація значної авторитетності, інноваційність, високий ступінь самостійності, академічна та професійна доброчесність, постійна відданість розвитку нових ідей або процесів у передових контекстах професійної та наукової діяльності; – здатність до безперервного саморозвитку та самовдосконалення.	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

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
	Задовільне володіння компетенціями відповідальності і автономії (рівень фрагментарний)	60-64
	Рівень відповідальності і автономії незадовільний	<60

## 6 ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

На практичних заняттях обов'язково мати з собою гаджети з можливістю підключення до Інтернету. Перевернений доступ з ПК чи мобільного гаджета до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; Zoom. Інсталюваний 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/>). Інсталювана на гаджетах програма Kahoot!(<https://kahoot.it/>).

## 7 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### Основна

1. Bordenave R. Pratiques d'entreprise. Marque & consommateur. La divorce? Edition EMS, 2004. 492 p.

2. Jean-Noël K. Les marques, capital de l'entreprise. Les Editions d'Organisation, Paris, 1991. 680 p.

3. 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/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

4. Kasian Serhii. The Innovative Communication Support of Marketing Technologies in Brand Management Development : зб. тез II Міжн. наук.-практ. конф. «Бренд-менеджмент: маркетингові технології». Наук. видання; за ред. Є. В. Ромата. Ред. колегія: А. А. Мазаракі (голова), Н. В. Притульська (заст. голови редкол.); С. В. Мельниченко; Є. В. Ромат; О. І. Лабурцева. Відпов. за випуск Є. В. Ромат, д.н.держ.упр., проф. (Київ, 11 червня 2020 р.). /М-во освіти і науки України, Київський національний торговельно-економічний університет. К. : КНТЕУ, 2020. С.166 –167 (168 с.). ISBN 978-966-629-802-0.

5. Resource Library. Dictionary. Визначення поняття «бренд» [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Американської Асоціації Маркетингу.

6. Біловодська О. А., Пузікова М. В. Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. I URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011\\_4\\_1\\_67\\_74.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_1_67_74.pdf)

7. Білявська Ю.В. Особливості формування власного персонального бренду. *Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, менеджменту, обліку та права : матеріали міжнар. наук.-практ. конф.* Полтава : ЦФЕНД, 2018. С. 27-28. URL: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/37087>

8. Зозульов О. Ринкові форми торгової марки. *Маркетинг в Україні*. 2015. №1. С. 35–39.

9. Зозульов О., Нестерова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. *Економіка України*. 2008. №3. С. 4.
10. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. №5. С. 44–49.
11. 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.).
12. 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](https://drive.google.com/file/d/1EKTEZsOHUvuq7iUk2ktHk_n2VKv4MdUo/view)
13. 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, 19.12.2022 р.: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/33616/1/B2B-Marketing-2020.pdf>., <http://b2b-marketing.fmm.kpi.ua/proc/issue/viewIssue/11653/6355>
14. Касян С. Я., Пермінова А. А. Вартісно-споживчі складові брендингу компаній в Україні. *Вісник Запорізького національного університету: Зб. наук. праць. Економічні науки*. Запоріжжя : Запорізький національний університет. 2013. №3(19). С. 29–36.
15. Малинка О. Я. Концептуальна модель побудови бренду. *Вісник Волин. ін-ту економіки та менеджменту*. 2011. №1.
16. Пустотін В.С. Кількісні показники сили бренду. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 2. С. 35–40.
17. Смілянець В.В. Технології формування власної торговельної марки. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 3. С. 39–44.
18. Солнцев М. І., Юдіна Н. В. Бренд особистості в умовах невизначеності. *Сталий розвиток в умовах невизначеності та катастроф : збірник матеріалів Міжнародної міждисциплінарної науково-практичної конференції*. Київ, 11 березня 2020 р. уклад. Л. І. Юдіна. Київ : 2020. С. 68–70. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/35992>
19. Співаковська Л., Жебровська А. *Будь ексклюзивним або ексклюзивний маркетинг як нова філософія брендів*. *Маркетинг в Україні*. 2012. №.2. С. 31–33.
20. Чумаченко А.Ю. Важливість правильного позиціонування бренду в соціальних медіа. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 2. С. 46–50.
21. Яцюк Д.В. Реклама як основний чинник формування і функціонування бренду. *Маркетинг в Україні*. 2007. №3. С. 28-32.

### Методична

1. Касян С.Я. Пул кейсів з дисципліни «Персональний бренд науковця» [Електронний ресурс]. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 86 с.

2 Касян С.Я. Методичні вказівки щодо виконання самостійних робіт з дисципліни «Персональний бренд науковця» для здобувачів PhD денної форми навчання. [Електронний ресурс]. Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 28 с.

3. Методичні вказівки для виконання групового проекту із дисципліни «Персональний бренд науковця» для здобувачів PhD [Електронний ресурс] : НТУ «Дніпровська політехніка» ; уклад.: С. Я. Касян. Електронні текстові дані (1 файл: 1,12 Мбайт). Дніпро : НТУ Дніпровська політехніка», 2022. 32 с.

### Додаткова

1. Sapiński Aleksander, Sanetra-Półgrabi Sabina, Kasian Y. Serhii, Rozhko Nataliya, Bhandari P. Medani (2021). *Social Responsibility as A Tool for The Human Resources Policy Development and Reducing Inequalities on Tourism Industry*, Chapter 12. Medani P. Bhandari and Shvindina Hanna editors, *Inequality – The unbeatable Challenge*, 1st Edition, River Publishers, Denmark / the Netherlands, USA. Routledge is imprint of the Taylor & Francis Group, an informa business. P. 293–306 (352 p.) ISBN 978-87-7022-623-3 (print); e-ISBN : 9781003338543 DOI: 10.1201/9781003338543 **Indexing database Web of Science.**  
[https://www.riverpublishers.com/book\\_details.php?book\\_id=938](https://www.riverpublishers.com/book_details.php?book_id=938)

<https://cutt.ly/jNCBIPX>, <https://cutt.ly/UNC1LFI>, <https://cutt.ly/mNC0lci>

2. Kasian Serhii. Eurointegration, marketing communication and virtual logistic in Ukrainian and Polish enterprises / Integracja europejska, komunikacja marketingowa i logistyka wirtualna w przedsiębiorstwach ukraińskich i polskich. *Przegląd Europejski / European Review. Poland. University of Warsaw. Faculty of Political Science & International Studies*. Warsaw: Issue: 2022 (1). P. 163-169. Published: 2022-05-05. Access: <https://przegladeuropejski.com.pl/resources/html/articlesList?issueId=14611>, <https://przegladeuropejski.com.pl/resources/html/article/details?id=229475> ISSN: 1641-2478. E-ISSN: 2657-6023. MEiN: 70 pkt. Index Copernicus. ICI Journals Master List 2020:100. GICID: 01.3001.0015.8466.

3. 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, 08.12.2022: <http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2019/10/204.pdf>. ISSN1728-2667

4. Kasian S., Dziuba R. Międzynarodowe komunikacyjne aktywności marketingowe przedsiębiorstw UE i świata w digital-środowisku. *Zbiórka referatów XIII Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji „Marketing i Logistyka w Systemie Zarządzania”*; Komitet programowy: Bobalo Y. Y., Kubiv S. I., Patora R., Krykavsky E. V., Kuzmin O. E. Moderator wydania E. V. Krykavsky. (Lviv, 22 października 2020 r.) / Narodowy Uniwersytet „Politechnika Lvivska”. Ukraina, Lviv : Wydawnictwo Politechniki Lvivskiej, 2020. S. 41–43 (192 s.). ISBN 978-966-941-499-1.

5. Kasian S., Shvaika A. Integration of Component Marketing Communications is at Advancement of the Personal Brand. Research supervisor: Kasian S. *Materials of the International conference for the students and junior research staff “MAJESTY OF MARKETING”*. (Ukraine, Dnipro, 07 December 2018). National Technical University Dnipro Polytechnic, Centre of Marketing Technologies of the National Technical University Dnipro Polytechnic. Dnipro, 2018. P. 129–131 (164 p.).

6. Антонюк О.В. Бренд держави: особливості формування національного бренду. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 5. С. 52–54.

7. Зозульов О. Економічні логіки маркетингових дій. *Маркетинг в Україні*. 2012. № 5 (74). С. 57–61.

8. Зозульов О.В., Григоращ М.О. Корпоративний бренд: сутність та особливості. *Маркетинг в Україні*. 2010. №2. С. 36-42. ISSN 1606-3732.

9. 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>

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. *Поведінка споживачів на промисловому ринку: навчально-методичний комплекс* [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 99 с. [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/41578/1/B2B\\_PPP\\_NMK.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/41578/1/B2B_PPP_NMK.pdf)

12. Юдіна Н.В., Терещенко М.О. Неймінг та створення нового бренду на ринку продуктів тваринництва. *Маркетинг в Україні*. 2008. №3. С. 53–56.

### **Інформаційні ресурси в мережі Інтернет**

1. ComeBack Mobility - Смарт насадки на милиці: [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=9NJgvBLBLXc>

2. Аналітика ринків: [Trends.google.com](https://trends.google.com), [marketfinder.thinkwithgoogle.com](https://marketfinder.thinkwithgoogle.com)

3. Аналітичні інструменти компанії Google: Google analytics, Google ads, Google search console

4. Бенчмарк ключових метрик: [Worldstat.com](https://worldstat.com), [Adstage.io](https://adstage.io)

5. Сапітон Михайло. Український стартап ComeBack Mobility отримав \$1 млн інвестицій. Він створює розумні насадки на милиці. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://forbes.ua/innovations/ukrainskiy-startap-comeback-mobility-otrimav-1-mln-investitsiy-vin-stvoryue-rozumni-nasadki-na-militsi-15072021-2094#>

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

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

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

Навчальне видання

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**«Персональний бренд науковця»**  
для здобувачів 2 курсу  
третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти  
усіх освітньо-професійних програм  
Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

Розробники: Касян Сергій Якович

У 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