

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНД НАУКОВЦЯ», Soft Skills



Ступінь освіти	PhD
Освітня програма	Усі ОП НТУ «ДП»
Загальний обсяг	4 кредити ЄКТС
Тривалість викладання	3 семестр 2023/2024 н.р. (7 чверть)
Обсяг навчальних занять у т.ч. аудиторні заняття на тиждень	120 годин 5 годин на тиждень
лекції	2 години
практичні	3 години
Мова викладання	українська

Кафедра, що викладає: Маркетингу

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

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

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

Інформація про викладачів:



Касян Сергій Якович

Завідувач кафедри маркетингу

кандидат економічних наук, доцент

Персональна сторінка

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

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

1 Анотація до курсу

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

Засновник Amazon Джефф Безос

Персональний бренд науковця – висвітлює брендинг як один з найефективніших маркетингових інструментів, що дозволяє позиціонувати здобутки вчених; персональний бренд як образ науковця у свідомості інших людей, який генерує додаткову цінність і створює вигоди. У курсі вивчаються відображення власної ідентичності людей на основі брендів, обраних іншими людьми та наукових, освітніх закладів, яким вони імпонують. Здобувачі PhD

отримають уявлення про економічні і комунікаційні функції бренду науковця, переваги персонального брендингу в науковій сфері, складові оцінки ефективності бренду науковця, цифрові маркетингові комунікації під час просування бренду науковця.

Цей курс побудовано на засадах *Студентоцентрованого підходу (Student-Centered Approach)*, який розглядає здобувача вищої освіти як суб'єкта з власними унікальними інтересами, потребами і досвідом, спроможного бути самостійним і відповідальним учасником освітнього процесу.

2 Мета та завдання навчальної дисципліни

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

Завдання курсу:

– *ознайомити* здобувачів PhD із ключовими корпоративними принципами і практиками, що використовує персональний брендинг у науковій сфері для того, щоб надати можливість науковцям управляти своїм іміджем;

– *навчити* здобувачів PhD використовувати успішний персональний бренд як важливу складову мети будь-якого дослідника, досягати позитивного образу та соціально, інноваційно орієнтованого світогляду науковця;

– *ознайомити* здобувачів з економічними і комунікаційними функціями бренду, підходами до емоційного наповнення бренду науковця в маркетингу, урахуванням унікальності і доцільності символу бренду особи, довіри людей, надійності, специфічних інтересів і потреб науковців;

– *сформувати навички* щодо застосування моделі «Колесо бренду», просування бренду науковця як системи параметрів, що входять в образ індивіда, формують його імідж; ефективної побудови успішної кар'єри науковця;

– *сформувати навички* з формування ефективності взаємодії між науковцями завдяки бренду, визначення маркетингової ефективності персонального брендингу в науковій сфері, застосування ефективних методик для оцінювання особистого бренду науковця;

– *навчити* здобувачів PhD використовувати маркетингові цифрові інструменти просування персонального бренду науковця, цифрові комунікації у наукових, професійних мережах, участь у віртуальних івентах, AI Marketing, позиціонування науковців на цифрових майданчиках, міжнародних репозиторіях, наукометричних базах знань.

3 Результати навчання:

– *вміти* створювати і просувати персональний бренд як образ науковця у свідомості інших людей, який генерує додаткову цінність і створює вигоди, застосовувати кроки щодо формування власного персонального бренду в науковій сфері;

– *знати* специфіку особливості формування персонального бренду в науковій сфері, відображення власної ідентичності людей на основі брендів, обраних іншими дослідниками, моделі формування образу персонального бренду науковця завдяки цифровим складовим;

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

– *знати* персональний брендинг і координування маркетингових дій учасників процесу обміну на ринках освітньо-наукових послуг, модель чотиривимірного брендингу Т. Геда, етапи формування і просування персонального бренду в науковій сфері;

– *вміти* застосовувати ефективні методики для оцінювання особистого бренду науковця, інтерпретувати результатів оцінювання, обчислювати цифрові метрики, показники оцінки ефективності, успішності персонального бренду в науковій сфері;

– *демонструвати навички* із використання набору маркетингових цифрових інструментів просування персонального бренду науковця, наукового сторітелінгу, формування профілів науковців, цифрових технологій і методів самопрезентації.

4 Структура курсу

ЛЕКЦІЙНІ ЗАНЯТТЯ

1 Бренд науковця як маркетингова сутність його наукової діяльності

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

2 Особливості формування персонального бренду в науковій сфері

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

3 Економічні і комунікаційні функції бренду науковця

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

4 Персональний бренд у науковій сфері

Персональний брендинг і координування маркетингових дій учасників процесу обміну на ринках освітньо-наукових послуг. Модель «Колесо бренду»: атрибути, переваги, цінності, індивідуальність та суть бренду. Бренд науковця як система параметрів, що входять в образ індивіда, формують його імідж. П'ять типів індивідуальності бренду згідно Д. Аакера. Модель чотиривимірного брендингу Т. Геда: функціональний, соціальний, ментальний і духовний вимір бренду. Е. Райс і Дж. Траут: позиціонування в умах споживачів. Конкурентоспроможність позиціонування персонального бренду науковця. Переваги персонального брендингу в науковій сфері. Формування персонального бренду й ефективна побудова успішної кар'єри науковця. Розвиток індустрії 4.0 та її значення для просування бренду науковця у цифровому світі.

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

Участь у наукових івентах. Глобалізація, інформатизація, інноватизація, які впливають на підвищення інтенсивності інформаційних потоків, дифузії інновацій. Комунікаційна взаємодія на ринках освітньо-наукових послуг. Зорганізування та участь у наукових івентах, у т.ч. у мережі Інтернет. Участь економічних і наукових агентів у низці івентів, що є певними майданчиками для презентування результатів досліджень. Перспективи для взаємодії з інвесторами, комерціалізація розробок. Event-маркетинг як організація міжнародних науково-практичних конференцій, форумів, симпозіумів, воркшопів, нетворкінгу,

тренінгів, майстер-класів, вебінарів тощо. Участь у віртуальних наукових івентах, співпраця, нетворкінг. Позитивний вплив на формування доброго ім'я, значних репутації й авторитету сучасних науковців, які на системних засадах застосовують цифрові технології і канали комунікаційної взаємодії. Архетипи персональних брендів у науковій сфері. Інноваційний досвід через залучення до наукових івентів. Наукові, культурні і маркетингові цінності, європейська ментальність.

6. Складові оцінки ефективності бренду науковця

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

7 Цифрові маркетингові комунікації під час просування бренду науковця

Маркетингові цифрові інструменти просування персонального бренду науковця: Інтернет, преса, телебачення, рейтинги, антирейтинги, конкурси, PR авторських, наукових проєктів, продакт плейсмент, особистісна реклама (у т.ч. резюме, CV науковця), публічні виступи, іміджмейкерство та імідж (у т.ч. формування репутації). Рекомендації з просування бренду науковця. Науковий сторітелінг. Цифрові комунікації у наукових, професійних мережах: LinkedIn та ін. Розгон глобальними соціальними мережами потоків інформації про досягнення науковців. Позитивний та мультиплікаційний вплив на формування і просування персонального бренду науковців. Спілкування у чатах, блогах, месенджерах. AI Marketing: технології штучного інтелекту і доповненої реальності. Позичування науковців на цифрових майданчиках, міжнародних репозиторіях, наукометричних базах знань. Профілі науковців. Комунікаційна функція індексів цитування науковця. Комунікаційна функція сайту: персональний сайт, блог. Он-лайн платформи: MS Teams, Zoom, Google Meet, Cisco Webex. Наукова журналістика. Нетворкінг. Розвиток віртуальної наукової мобільності у цифровому освітньо-науковому просторі ЄС та світу.

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

1. Кейсові завдання. Чотири важливі кроки щодо формування власного персонального бренду в науковій сфері. Просування персонального бренду науковця у соціальних мережах: аналіз Фейсбуку, Телеграм-каналу Ради молодих учених при Міністерстві освіти і науки України.

2. Ситуаційні вправи. Модель формування образу персонального бренду науковця: цифрові складові. Просування персонального бренду науковця у соціальних мережах: аналіз Фейсбуку, сайту Офісу підтримки вчених.

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

4. 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.

5. 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.

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

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

Інформація для студентів заочної форми навчання. На сайті НТУ «ДП» розміщено графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем відповідно до розкладу: лекційні, практичні заняття. Решту практичних завдань здобувач опановує самостійно. Здобувачі заочної форми навчання виконують передбачені навчальним планом індивідуальні завдання (контрольні роботи, курсові проекти та роботи тощо) 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; 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/>).

6. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

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

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 студент отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації.

6.2. Здобувачі PhD 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 дві контрольні роботи (кожна максимально оцінюється у 22 балів), оцінок за роботу на практичних заняттях (оцінюється 7 занять, участь у занятті максимально може принести здобувачу вищої освіти 8 балів). Отримані бали за контрольні роботи та практичні заняття додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити	Диференційований залік відбувається у письмовій формі, екзаменаційні білети складаються з 20 тестових запитань, одна презентація, одне кейсове завдання. Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на запитання тесту оцінюється у 3 бали. Правильна підготовка презентації оцінюється у 20 балів. Повна відповідь на кейсове завдання оцінюється у 20 балів. Максимальна кількість балів за екзамен: 100
--	--

оцінку)	
Практичні заняття	Ділові ігри, групові завдання та презентації (пітчінг проектів), де відпрацьовуються навички індивідуальної та командної роботи. Розгляд та обговорення кейсів (відеокейсів)*. Максимально оцінюються у 56 балів (7 занять×8 балів/заняття).
Контрольні роботи	Охоплюють матеріали практичного курсу. Містять тести та відкриті запитання. Максимально оцінюються у 44 бали (2 контрольні роботи×22 балів/контрольна робота).

Примітка: * за бажанням замість кейсу здобувач може виконати інше завдання – підготувати та представити на конференції тези доповіді на будь-яку тему. Ця робота буде оцінена еквівалентно кейсу. Вимоги до написання та оцінювання тез доповіді на конференції можна отримати у викладача.

6.3. Критерії оцінювання *письмової контрольної роботи*:

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

Підготовка презентації – 1 правильно підготовлена презентація оцінюється в 10 балів, причому:

10 балів – відповідність еталону, наведення прикладів з додаткової літератури;

8 бали – відповідність еталону, правильна мова викладення матеріалу;

6 бали – відповідність еталону, помилки в граматиці та/або орфографії;

4 бали – зміст відповіді має стосунок до предмету презентації, проте не відповідає еталону, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення;

2 бали – наявність презентації, яка не відповідає еталону, та/або не має стосунку до предмету запитання, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

6.4. Критерії оцінювання *ділових ігор* та *групових завдань* доводяться викладачем до відома здобувачів вищої освіти перед початком кожної ділової гри у вигляді правил та умов отримання оцінки. При цьому до уваги береться результат команди, злагодженість дій учасників, правильність виконання інструкцій, розподіл обов'язків між учасниками команди. У залежності від специфіки ділової гри зазначені умови можуть доповнюватися або змінюватися.

6.5. Критерії оцінювання *дискусій*:

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

4 бали: активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом з незначними помилками за сутністю обговорюваних питань.

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

2 бали: залученість до дискусії викладачем, неухважність, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

1 бал: залученість до дискусії викладачем, небажання брати участь в дискусії, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

6.6. Критерії оцінювання кейсового завдання:

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

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

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

3 бали: не повне розуміння сутності кейсу, не повні і не зовсім правильні відповіді на поставлені питання, наявність орфографічних та/або граматичних помилок або недотримання встановленого обсягу.

2 бали: не розуміння сутності кейсу, не повні і не зовсім правильні відповіді на поставлені питання, значна кількість орфографічних та/або граматичних помилок та/або недотримання встановленого обсягу.

1 бал: не розуміння сутності кейсу, відсутність відповідей на поставлені питання, велика кількість орфографічних та/або граматичних помилок, відсутність переконливих аргументів на користь кейсу.

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 PhD повинні мати активовану університетську пошту. Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на день (щодня) поштової скриньки на Ofis365 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 «Персональний бренд науковця» (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

Для здобувачів PhD денної форми відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач PhD має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач PhD захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи. Здобувачу PhD, чий стан здоров'я є незадовільним і може вплинути на здоров'я інших здобувачів PhD, буде пропонуватися залишити заняття (така відсутність вважатиметься пропуском з причини хвороби). Практичні заняття не проводяться повторно, ці оцінки неможливо отримати під час консультації, це саме стосується і колоквиумів. За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна академічна мобільність) навчання може відбуватися дистанційно – в онлайн-формі, за погодженням з викладачем.

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 PhD, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та 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 20 балів, але не більше підсумку в 100 балів за дисципліну.

7.7 Участь в анкетуванні

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачу PhD буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети, що розміщено на сайті кафедри маркетингу 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 «Персональний бренд науковця».

8. Методи навчання

Практичні заняття мають інтерактивний, науково-пізнавальний характер. Застосовуються проблемні, інтерактивні, інформаційно-комп'ютерні, саморозвиткові, колективні та інтегративні, контекстні технології навчання, заняття-дискусії, технології змішаного навчання. На практичних заняттях застосовуються кейс-метод, методи аналізу, синтезу, порівняння, ситуаційні

завдання, ділові ігри, практичні задачі для розв'язання, коучинговий підхід у викладанні, пітчінги проектів з використанням сучасних програмних засобів. На заняттях відбуваються дискусії, здобувачі грають в brainstorming і обґрунтовують власні ідеї презентацій, перегляд й обговорення відео-матеріалів, інформації на сайтах, користування онлайн сервісами. Використовуються інтерактивні стратегії навчання для заохочення мовлення: мозковий штурм, групові презентації (пітчінг) проектів.

9 Рекомендовані джерела інформації

Базові

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/abs/2021/83/contents/contents.html?fbclid=IwAR2vksl-0srDwZV6O1ThKtjeAsHp2spVvLy1VI5yW-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
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

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.

Методичні

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.

Додаткові

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://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., Григораш 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

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, marketfinder.thinkwithgoogle.com

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

4. Бенчмарк ключових метрик: Worldstat.com, Adstage.io

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

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

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

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