

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «БРЕНД УКРАЇНИ У СВІТОВОМУ ПРОСТОРІ», вибіркова soft skills



Ступінь освіти	Бакалавр
Освітня програма	Усі ОПП Університету
Загальний обсяг	4 кредити ЄКТС
Тривалість викладання	VII семестр, 13, 14 чверть
Обсяг навчальних занять у т.ч. аудиторні заняття на тиждень	120 годин 4 годин на тиждень
лекції	2 години
практичні	2 години
Мова викладання	українська

Кафедра, що викладає: Маркетингу

Сторінка курсу в ДО НТУ «ДП»:

<https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=6155>



Інформація про викладача:

Касян Сергій Якович

Завідувач кафедри маркетингу, доцент,

канд. екон. наук, доцент кафедри

Персональна сторінка

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

E-mail:

Kasian.S.Ya@nmu.one

1 Анотація до курсу

Бренд України у світовому просторі – розкриває сутність і зміст поняття Бренд України як сформованих асоціацій у свідомості її громадян, ЄС та світу. Бренд України у світовому просторі формується завдяки масштабній міжнародній маркетинговій комунікаційній кампанії українського уряду, підприємств, влади та громадськості. У курсі вивчається позиціонування держави, формування голосу бренду Україна у світі та необхідність підтримки українських студій.

Студенти отримають уявлення про інтелектуальну складову бренду країни; навчаться обчислювати метрики успішного просування бренду України у світі в площині концепції сталого розвитку, про Рейтинги національних брендів; набудуть практичних навичок визначення перспектив розвитку бренду України у площині досягнення цілей сталого розвитку, інтернаціоналізації.

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 України у світовому просторі» є формування компетентностей і системи знань та практичних навиків щодо просування бренду України як сформованих асоціацій у свідомості її громадян, ЄС та світу, застосування методів формування та оцінки бренду країни, тактики формування бренду «Україна» як основи стратегії національної безпеки.

Завдання курсу:

– *ознайомити* здобувачів вищої освіти з національним Брендінгом, як процесом формування й просування на ринку бренду країни, еволюцією ініціатив із брендінгу України;

– *розглянути* маркетингові комунікаційні інструменти просування бренду України, Brave Ukraine та United24 – сміливість як національний бренд, маркетингове комунікаційне забезпечення вивчення української мови та культури в інших країнах, позиціонування держави та формування голосу бренду Україна у світі та необхідності підтримки українських студій;

– *вивчити* метрики успішного просування бренду України у світі в площині концепції сталого розвитку, індекси національних брендів країн: Anholt Ipsos Nation Brands Index і FutureBrand Country Brand Index, вплив діаспори на суспільну думку та підвищення зацікавленості до бренду України, іміджеві акції в міжнародних інформаційних потоках та on-line дискусії;

– *сформувати навички* застосування методів формування та оцінки бренду країни, параметрів формування та оцінки бренду країни згідно Саймона Анхольта, аналізу маркетингової діяльності відомих міжнародні компанії та фахівці, що формують національні бренди;

– *вивчити* специфіку національного брендінгу USA, Японії, Великої Британії, Польщі та інших країн, перспективи розвитку бренду України у площині досягнення цілей сталого розвитку, інтернаціоналізації.

3 Результати навчання:

– *вміти* створювати Бренд країни як комплексну торгівельну пропозицію, емоційно сильну торгівельну марку, проводити брендінг (національний) як процес формування й просування на ринку бренду країни;

– *знати* параметри формування та оцінки бренду країни згідно Саймона Анхольта, відомих міжнародні компанії та фахівців, що формують національні бренди; Героїзацію у формуванні бренду України;

– *вміти* застосовувати маркетингові комунікаційні інструменти просування бренду України в бізнес-програмах провідних міжнародних телеканалів; Brave Ukraine та United24 – сміливість як національний бренд. Інформаційна кампанія Brave.ua; інформаційні кампанії під час повномасштабної расейсько-української війни;

– *знати* маркетингове комунікаційне забезпечення вивчення української мови та культури в інших країнах, позиціонування держави та формування голосу бренду Україна у світі та необхідність підтримки українських студій; інтелектуальну складову бренду країни; проекти Офісу підтримки вченого, ВГО «Інноваційний університет»;

– *вміти* застосовувати метрики успішного просування бренду України у світі в площині концепції сталого розвитку; індекси національних брендів країн; рейтинги національних брендів; визначати вплив діаспори на суспільну думку та підвищення зацікавленості до бренду України;

– демонструвати навички із аналізування специфіки національного брендингу USA, Японії, Великої Британії, Польщі та інших країн; окреслення перспективи розвитку бренду України у площині досягнення цілей сталого розвитку, інтернаціоналізації.

4 Структура курсу

ЛЕКЦІЇ

1. Бренд Україна як сформовані асоціації у свідомості її громадян, ЄС та світу.

Бренд країни як комплексна торгівельна пропозиція, емоційно сильна торгівельна марка, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а й комплекс асоціацій та ідентифікації через які сприймається споживачами. Національний логотип, символ і слоган. Бренд-агенції й рекламні агентства повного циклу під час просування бренду України. Візія бренду України: освіта, мова, міграція.

Брендинг (національний) як процес формування й просування на ринку бренду країни. Еволюція ініціатив із брендингу України. Перша програма національного брендингу держави під слоганами «Ukraine. Moving in the Fast Lane» та «Switch on Ukraine», brandukraine.org. Програма «Ukraine: It's all about U», створена агенцією ВікіСітіНоміка та студією «Королівські митці» за ініціативи Державного агентства з туризму, 2013 р. Кампанія, приурочена до проведення в Києві Євробачення 2017. Айдентика Євробачення-2017 в Україні. Eurovision.tv Експортний бренд України Trade with Ukraine, сайт Ukraine.ua

Держава як бренд зі своїми ідентифікаційними символами: прапор, гімн, герб, президент або перші персони держави, структура влади, портрет типового представника населення, повідомлення новин, що просувають бренд на ім'я «країна».

2. Методи формування та оцінки бренду країни

Параметри формування та оцінки бренду країни згідно Саймона Анхольта : туризм; люди; культура й спадщина; експорт; керування; інвестиції й імміграція. Процес формування національного бренду: стратегії, практики, символічні дії.

Відомі міжнародні компанії та фахівці, що формують національні бренди. Стратегії традиційної, мережевої, іміджевої та медіа– дипломатії в арсеналі зовнішньополітичного відомства країни. Міжнародні маркетингові й соціальні комунікації у просуванні бренду України в світовому просторі. Героїзація у формуванні бренду України. Діяльність Інституту Національної Пам'яті. Плекання пам'яті про загиблих героїв України у війні з ворожою расею. Поширення публікацій про війну та її висвітлення іноземними мовами в інформаційному просторі України, ЄС та світу. Українська Рада Миру, американська ГО «Український Фокус». Проведення днів українського кіно. Публікації про українські туристичні центри. Дні України у Франції та інших країнах. Study in Ukraine.

3. Ukraine now як наймасштабніша міжнародна маркетингова кампанія українського уряду

Маркетингові комунікаційні інструменти просування бренду України в бізнес-програмах провідних міжнародних телеканалів – від World Service до CNN, рекламні макети в найвідоміших ділових газетах Західної Європи та США. Brave Ukraine та United24 – сміливість як національний бренд. Інформаційна кампанія Brave.ua. Новий національний бренд України - сміливість її народу, який рішуче виступив проти численніших сил расеї - «другої армії світу». Сміливість захисників Азовсталі. Brave.ua, Дмитро Козацький. Інформаційні кампанії під час повномасштабної расейсько-української війни. Ініціатива Володимира Зеленського United24 як інформаційна кампанія повномасштабної расейсько-української війни. Перший амбасадор бренду United24: український футболіст Андрій Шевченко. Міжнародне маркетингове комунікаційне забезпечення поширення українських студій, української культури та мови у світі.

4 Тактика формування бренду «Україна» як основа стратегії національної безпеки

Маркетингове комунікаційне забезпечення вивчення української мови та культури в

інших країнах, вплив Українського дому в Казахстані. Європейська Бізнес Асоціація України. Ukrainian European Studies Association. Українська асоціація європейських студій (УАЕС).

Позиціонування держави. Формування голосу бренду Україна у світі та необхідність підтримки українських студій. Стала відбудова України та її інвестиційні можливості. Міжнародна освітня платформа Ukraine Global Faculty. Всеукраїнський проект «Посилення спроможності громад для відбудови через пілотування їхньої взаємодії з університетами, Альянс українських університетів за підтримки Міжнародний фонд «Відродження».

Інтелектуальна складова бренду країни. Державне підприємство «Український державний центр міжнародної освіти». Розвиток освіти і науки в Україні у воєнний та повоєнний час спільно з європейською науковою спільнотою. Українська освіта і наука під час війни з ворожою расеєю: досвід та кейси.

Кейс. Проект Офісу підтримки вченого, ВГО «Інноваційний університет». Форум української наукової діаспори, сесія «Роль діаспори у поширенні українських студій у світі». Стратегічні сесії «Українські студії в славистиці: візуалізація» за напрямом «Роль діаспори у поширенні українських студій у світі».

5 Метрики успішного просування бренду України у світі в площині концепції сталого розвитку

Підвищення економічного й політичного рейтингу України. Стійка міжнародна репутація. Конверсія, імідж та особисті якості провідних українських політичних та економічних лідерів у міжнародні преференції. Індекси національних брендів країн: Anholt Ipsos Nation Brands Index (управління, культура, люди, туризм, імміграція та інвестиції) і FutureBrand Country Brand Index (система цінностей, якість життя, умови для бізнесу, спадщина, культура й туризм).

Зміст маркетингу сталого розвитку в глобальному просторі. Формування й просування бренду України на засадах сталості. Набуття конкурентних переваг України завдяки застосуванню концепції маркетингу сталого розвитку.

6. Рейтинги національних брендів

Вплив діаспори на суспільну думку та підвищення зацікавленості до бренду України. Українська наукова діаспора в ЄС. 17 цілей сталого розвитку та сьогодення української науки задля просування бренду України у світі. Європейська бізнес-асоціація, Американська торгівельна палата, Український союз промисловців і підприємців, Торгово-промислова палата України, міждержавні двосторонні палати.

7. Специфіка національного брендингу USA, Японії, Великої Британії, Польщі та інших країн

Досвід Держдепартаменту США та його інформаційної установи USIS, програма USAID. Іміджеві акції в міжнародних інформаційних потоках та on-line дискусії. Американська стратегія Shared Values. Проект «Розвиток трудового потенціалу для України» у рамках проекту USAID «Економічна підтримка України». Створення й просування високотехнологічного бренду Японії. Іміджеві акції. Основні акценти іміджевої дипломатії. Просування бренду країни зовнішньополітичним відомством Великої Британії. Програма уряду Тоні Блера Cool Britannia, 1997 р. Просування бренду Польщі у рамках єдиного ринкового простору ЄС. Дослідження образу Польщі в очах європейців. програма «Бренд – брендам» (Marka – Markom). Агентство з питань іноземних інвестицій (PAI). Діяльність Міністерства закордонних справ Польщі / MSZ. Польська рекламна агенція Corporate Profiles DD. Narodowa Agencja Wymiany Akademicckiej (NAWA). Видатні люди як капітал бренду Польщі: Дж Конрад, М. Складовська-Кюрі, Папа Римський Іван Павло II, Тадеуш Костюшка, Кшиштофф Джанусі, Анджей Вайда, Анджей Дуда. Польща як адвокат просування бренду України в ЄС та світі.

8. Перспективи розвитку бренду України у площині досягнення цілей сталого розвитку,

інтернаціоналізації

Основні геополітичні та міжнародні маркетингові перспективи розвитку бренду України. Роль СОТ, Світового банку, Світового економічного Форуму в Давосі, ЄБРР, спрямовані на формування й просування брендів країн-членів, зокрема України. Маркетингові й соціальні комунікації у протидії з брехливими потоками комунікацій ворожої расі. Комунікаційні інструменти, спрямовані на ослаблення інформаційного поля москалів. Донесення до расеян правдивої інформації про війну расеї з Україною. Розвінчення фейків, брехливих міфів, ворожої пропаганди московії, спрямоване на посилення бренду України у світі.

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

Тема 1. Бренд Україна як сформовані асоціації у свідомості її громадян, ЄС та світу. Ситуаційні завдання щодо розгляду Бренду України.

Тема 2. Методи формування та оцінки бренду країни. Проведення оцінки брендів країн ЄС згідно Саймона Анхольта.

Тема 3. Ukraine now як наймасштабніша міжнародна маркетингова кампанія українського уряду. Аналіз успішності міжнародної маркетингової кампанії Ukraine now.

Тема 4. Тактика формування бренду «Україна» як основа стратегії національної безпеки. Побудова проєкту маркетингового комунікаційного забезпечення вивчення української мови та культури в інших країнах.

Тема 5. Метрики успішного просування бренду України у світі у площині концепції сталого розвитку. Кейси успішних країн: Використання принципів концепції сталого розвитку під час успішного просування бренду країн, зокрема, України

Тема 6. Рейтинги національних брендів. Завдання: аналізування рейтингів національних брендів, зокрема місця у них України.

Тема 7. Специфіка національного брендингу USA, Японії, Великої Британії, Польщі та інших країн. Завдання: Презентувати досвід побудови успішного бренду країн світу, за вибором. Обговорення що з цього досвіду може бути впроваджено в Україні.

Тема 8. Перспективи розвитку бренду України у площині досягнення цілей сталого розвитку, інтернаціоналізації. Формування мікропроєкту з Розвитку бренду України у межах концепції маркетингу сталого розвитку

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 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. 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 студентів 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 вищої освіти 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 20 балів), оцінок за роботу на практичних заняттях (оцінюється 10 занять, участь у занятті максимально може принести здобувачу вищої

освіти 6 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.

<p>Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)</p>	<p>Диференційований залік відбувається у письмовій формі, екзаменаційні білети складаються з 20 тестових запитань, одне відкрите питання, одне кейсове завдання. Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на запитання тесту оцінюється у 3 бали. Правильна відповідь на відкрите питання оцінюється у 20 балів. Повна відповідь на кейсове завдання оцінюється у 20 балів. Максимальна кількість балів за екзамен: 100</p>
<p>Практичні заняття</p>	<p>Ділові ігри, групові завдання та презентації (пітчінг проектів), де відпрацьовуються навички індивідуальної та командної роботи. Розгляд та обговорення кейсів (відеокейсів)*. Максимально оцінюються у 60 балів (10 занять×6 балів/заняття).</p>
<p>Контрольні роботи</p>	<p>Охоплюють матеріали практичного курсу. Містять тести та відкриті запитання. Максимально оцінюються у 40 балів (2 контрольні роботи×20 балів/контрольна робота).</p>

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.

Відповідь на одне відкрите питання – правильно підготовлена відповідь 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 питання, проте не відповідає еталону, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення;

2 бали – наявність відповіді, 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_detec

[tion_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 вищої освіти 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 України в світовому просторі» (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 вищої освіти 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 вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач вищої освіти захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи. Здобувачу вищої освіти, чий стан здоров'я є незадовільним і може вплинути на здоров'я інших здобувачів вищої освіти, 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 колоквіумів. За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна академічна мобільність) навчання може відбуватись 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 вищої освіти, 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 вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети, що розміщено на сайті кафедри маркетингу:

<https://forms.office.com/Pages/DesignPage.aspx#FormId=p4K7bIuPIU6JlujdHwPmNsbMRMqEYNtIpXFCoj4k6U9UNFNWWlk4WEpXTVZLOVBHRVFGNUY4QzFIRC4u&Token=34c549793be84339bd5f6bc4df899fe3> 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 «Event-маркетинг».

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 маркетингових логістичних рішень, перегляд й обговорення відео-матеріалів, інформації на сайтах, користування онлайн сервісами. Використовуються інтерактивні стратегії навчання для заохочення мовлення: мозковий штурм, групові презентації (пітчінг) проектів.

8 Рекомендовані джерела інформації

Основна

1. 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, 12.10.2023: <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

2. 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

3. 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.

4. 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, 09.10.2023: <http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2021-1/Kasian.pdf>

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, 22.10.2023: <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. 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.

7. Ukraine NOW Новий брендинг України. Агентство Banda. URL: <https://banda.agency/ukrainenow/>

8. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна». *Стратегічні пріоритети*. 2008. №4(9). С. 220-228. URL: <https://www.libr.dp.ua/text/spДзвенислава>

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. Anholt Simon. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, Vol. 2 [2013], Iss. 1, Art. 1. URL: <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1/>, <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchangev>

11. Keith Dinnie. Nation Branding Concepts, Issues, Practice. Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK 30 Corporate Drive, Suite 400, Burlington, MA 01803, USA First edition 2008

12. Офіційна сторінка у мережі Facebook Офісу підтримки вченого. URL: <https://www.facebook.com/scholarsupportoffice>

13. Офіційний сайт Офісу підтримки вченого. URL: <https://sso.org.ua/>

14. Альянс українських університетів у мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61553146070466>

Методична

1 Касян С.Я. Пул кейсів з дисципліни «Бренд України у світовому просторі» для здобувачів 4 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти усіх ОПП університету [Електронний ресурс]. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2023. 78 с.

2 Касян С.Я. Методичні вказівки щодо виконання самостійних робіт з дисципліни «Бренд України у світовому просторі» для студентів денної форми навчання для здобувачів 4 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти усіх ОПП університету. [Електронний ресурс]. Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2023. 26 с.

3 Методичні вказівки для виконання групового проекту із дисципліни «Бренд України у світовому просторі» для здобувачів 4 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти усіх ОПП університету [Електронний ресурс] : НТУ «Дніпровська політехніка» ; уклад.: С. Я. Касян. Електронні текстові дані (1 файл: 1,06 Мбайт). Дніпро : НТУ Дніпровська політехніка», 2023. 34 с.

Додаткова

1. 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>

2. 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

3. 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>

4. Литвин М.В., Касян С.Я. Researching the Activities of German Universities in Achieving the SDGs. Програма III Міжн. конф. «Моделі міждисциплінарних та міжгалузевих освітніх та освітньо-наукових програм в умовах воєнного стану: виклики та варіанти впровадження». Орг. комітет: Вячеслав Труба, Тарас Фініков, Робер Сухарські, Богдан Шляхта, Олесь Ващук, Олександр Азюковський та ін. (08-09 вересня 2023 р.) Одеський національний університет імені І.І. Мечникова. ВГО «Інноваційний університет». Одеса. 2023. С. 3.

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

6. Касян С. Я., Мажуга А. С. Креативні складові застосування вірусного маркетингу у соціальних мережах. *Зб. наук. праць XIII Всеукр. наук.-практ. конф. «B2B маркетинг». Наукове видання. Секція 3. Цифровий (digital) маркетинг*; редкол.: О. А. Гавриш (голов. прог. комітету), С. О. Солнцев (голов. орг. комітету), Зозульов О. В. (співголова) (Київ, 03–04 квітня 2019 р.) / НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», факультет менеджменту та маркетингу, кафедра промислового маркетингу. К. : НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», 2019. С. 53–54 (124 с.). [Електронний ресурс]. Доступно на: http://fmm.kpi.ua/userfiles/Збірник_B2B-2019.pdf

7. 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

8. Сторінка у мережі Facebook Українська асоціація європейських студій (УАЕС). URL: <https://www.facebook.com/groups/1926914424246233>

9. Ukrainian Science Diaspora in Facebook. URL: <https://www.facebook.com/UkrainianScienceDiaspora>

10. Український координаційний центр. URL: <https://ucc-ffm.de/de/>

11. Німецько-українська асоціація економіки та науки. URL: (<https://www.dug-ww.com/>)

12. Політичний рух Європейської комісії «Оновлення Європи» (Renew Europe). URL: <https://www.reneweuropesgroup.eu/>

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Google Presentations URL: <http://docs.google.com>
2. Prezi.com URL: <http://prezi.com>
3. Zoho Show URL: <http://show.zoho.com>
4. Маркетинг і менеджмент інновацій. Журнал: URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
5. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського: URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
6. Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні»: URL: <http://uam.in.ua/>