

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В. о. декана факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу  
  
Тетяна МІРОШНИЧЕНКО  
  
«31» серпня 2023 р.

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ДЕРЖАВНИЙ БРЕНДИНГ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

(шифр і назва)

спеціальність: 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії»

(шифр і назва)

освітня програма: «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації»

(шифр і назва)

спеціалізація:

(шифр і назва)

вид дисципліни: за вибором

(обов'язкова / за вибором)

факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

2023 / 2024 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

«29» серпня 2023 року, протокол № 1

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ:

кандидат політичних наук, доцент кафедри міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки Свгенія СОЛОВИХ

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки

Протокол від «28» серпня 2023 року № 1

В. о. завідувача кафедри



Дмитро МИКОЛЕНКО  
(ім'я та прізвище)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми

«Міжнародна інформація та міжнародні комунікації»  
назва освітньої програми

Гарант освітньо-професійної програми «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації»

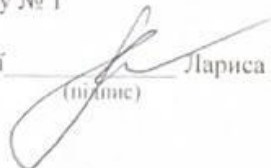


Дмитро МИКОЛЕНКО  
(ім'я та прізвище)

Програму погоджено науково-методичною комісією факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Протокол від «29» серпня 2023 року № 1

Голова науково- методичної комісії



(підпис)

Лариса ГРИГОРОВА – БЕРЕНДА  
(ім'я та прізвище)

## ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Державний брендинг в міжнародних відносинах» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації» підготовки бакалавра за спеціальністю 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії».

### 1. Опис навчальної дисципліни

1.1. **Метою викладання** навчальної дисципліни «Державний брендинг в міжнародних відносинах» є:

-формування у здобувачів системного комплексу теоретичних знань та практичних навичок з аналізу тенденцій, принципів, та технологій формування бренду держави, розуміння його ролі як важливого інструменту конструювання позитивного іміджу держави на сучасному етапі міжнародних відносин.

1.2. **Основними завданнями** вивчення дисципліни Державний брендинг в міжнародних відносинах» є:

**- формування наступних загальних компетентностей:**

- здатність працювати в міжнародному контексті.
- здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- здатність працювати в команді.

**- формування наступних фахових компетентностей:**

- здатність аналізувати міжнародні процеси у різних контекстах, зокрема політичному, безпековому, правовому, економічному, суспільному, культурному та інформаційному.
- усвідомлення національних інтересів України на міжнародній арені;
- здатність аналізувати діяльність міжнародних недержавних акторів та транснаціональні відносини;
- розуміння основ та особливостей захисту національного інформаційного простору та забезпечення інформаційної безпеки держави;
- розуміння сутності та специфіки зв'язків з громадськістю у міжнародних відносинах;
- розуміння сутності та специфіки міжнародної інформаційної діяльності.

1.3. Кількість кредитів – 4.

1.4. Загальна кількість годин – 120.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
3-й	-й
Семестр	
5-й	-й
Лекції	
32 год.	год.
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	год.
Лабораторні заняття	
- год.	год.
Самостійна робота	
56 год.	год.

1.6. Заплановані програмні результати навчання.

- знати природу та характер взаємодій окремих країн та регіонів на глобальному, регіональному та локальному рівнях;
- знати сутність та особливості зв'язків з громадськістю та сучасних PR-технологій у міжнародних відносинах;
- знати сутність, специфіку та особливості міжнародної інформаційної діяльності.
- здійснювати опис та аналіз міжнародної ситуації, збирати з різних джерел необхідну для цього інформацію про міжнародні та зовнішньополітичні події та процеси;
- розуміти та відстоювати національні інтереси України у міжнародній діяльності;
- вести фахову дискусію із проблем міжнародних відносин, міжнародних комунікацій, регіональних студій, зовнішньополітичної діяльності, аргументувати свою позицію, поважати опонентів і їхню точку зору.

## 2. Тематичний план навчальної дисципліни

### Розділ 1. Теоретичні аспекти державного брендингу: загальні підходи

#### **Тема 1. Бренд та брендинг, імідж бренду та ідентичність: загальні підходи до трактування**

Сутність поняття «бренд». Як працює бренд? Генеза поняття «бренд». Цінності, філософія та позиціонування брендів. Імідж бренду та ідентичність. Брендинг. Класифікація брендів.

#### **Тема 2. Національний брендинг як елемент формування позитивного іміджу держави**

Види брендингу. Сутність поняття «національний брендинг». Ефективні інструменти формування національного брендингу.

*Розділ 2. Практичні аспекти у застосуванні стратегій зовнішньої політики та просування свого національного бренду державами світу: від найгірших до найкращих світових практик*

#### **Тема 3 Індекси як інструмент оцінювання іміджу держав світу**

Репутаційні рейтинги. Nation Brands Index. Global Soft Power Index. Country Brand Index або Індекс брендів країн. Місце України у світових рейтингах.

**Завдання:** проаналізуйте один із міжнародних індексів на прикладі однієї із держав світу (за останні три роки) та визначте, як це впливає на відображення держави в інформаційному просторі.

### *Розділ 2. Практичні аспекти державного брендингу та кращі світові практики*

#### **Тема 4. Національний бренд України в історичній ретроспективі. Публічна та культурна дипломатія**

Роль асоціацій у позиціонуванні країн у світі. Мета національного брендингу. Перша комплексна стратегія національного брендингу "Ukraine". Ця інформаційна кампанія зазнала критики з боку громадськості. Основні символи, за якими ідентифікували Україну під час проведення Євро – 2012. Брендинг конкурсу Євробачення-2017: основна ідея та її сприйняття. Масштабна маркетингова кампанія з популяризації України в світі – Ukraine Now: передумови створення. Новий бренд України Ukraine Now: суть, позитивні аспекти та критика.

#### **Тема 5. Особлива роль зовнішньополітичних відомств у застосуванні стратегій зовнішньої політики та просування свого бренду. Пріоритетні позиції презентації держав на міжнародній арені.**

Пріоритетні позиції презентації держав на міжнародній арені. Бренд - країна туризму (Австрія, Туреччина, Єгипет, Таїланд). Бренд країни - це імідж її першої персони. Бренд країни - це взірць надійності (її інвестиційного клімату, рольового статусу в міжнародному партнерстві,

політично стабільна держава) – Швейцарія). Країна - це бренд її національного виробництва (економічних товарів і послуг, високої моди, світового інтелектуального потенціалу, дослідницьких проєктів) (Бразилія, Франція). 4. Бренд країни - це перспективність її наукових технологій і ВПК.

Міжнародні компанії та агентства з просування національного бренду держав. Роль зовнішньополітичних відомств у застосуванні різних стратегій традиційної, мережевої, іміджевої та медіа- дипломатії для реалізації своїх політичних завдань та стратегій зовнішньої політики.

**Тема 6. Специфіка стратегій просування бренду країни на міжнародній арені (на прикладі національного брендингу Польщі, Франції, Японії, КНР, Естонії, Норвегії, Словачії). Ефективність просування бренду.**

**Тема 7. Провальні бренди країн світу. Порівняльний аналіз територіальних брендів країн з соціальними проблемами на прикладі Латинської Америки**

Негативні стереотипи як рушійна сила брендингової стратегії держави. Приклади провальних брендів країн світу (Малайзія, Італія, Замбія тощо). Формування бренду територій з соціальними проблемами. Особливості формування територіальних брендів Мексики та Бразилії. Аналіз територіальних брендів Колумбії та Еквадору. Порівняльний аналіз територіальних брендів країн Латинської Америки.

**Тема 8. Бренди міст: теоретичний аспект**

Брендинг міста і «погляд туриста». Брендінг міст за допомогою нових зелених зон. Брендінг міст крізь призму культури харчування. Онлайн- брендінг міст.

**Тема 9. Бренди міст: кращі світові практики**

Брендинг Афін та Олімпійські ігри 2004 р. Гаага – міжнародне місто світу та справедливості. Брендінг Нью-Йорка: сага «Я люблю Нью-Йорк». Брендінг Сеулу: практика міжнародних комунікацій Сеулу.

**Тема 10. Концепція бренду та айдентика деяких українських міст**

Київ цифровий. Туристична айдентика Запоріжжя. Концептуальна ідея бренду міста Дніпро та його логотипу. Бренд міста Сум: візуальна концепція та його логотип. Логотип міста. Кращі приклади та їх значення.

**Тема 11. Персона як бренд у міжнародних відносинах. Імідж і репутація особистості як складова брендингу територій України**

Персона-бренд у політичному і соціальному вимірі. Стратегія персонального брендингу як складова брендингу території. Практика залучення персональних брендів до брендингу територій (за Ф. Котлером та Т. Нагорняк). Феномен Зеленського. Роль першої леді у формуванні іміджу держави.

**Тема 12. Основні стратегії позиціонування бренду та приклади їх впровадження світовими компаніями на міжнародній арені**

Концепція позиціонування бренду. Конкурентне позиціонування. Більше за велику вартість. Менше за меншу вартість. Позиціонування застосування. Позиціонування по атрибуту. Позиціонування престижу. Формула позиціонування основної стратегії бренду. Щорічний рейтинг найдорожчих брендів світу "Brand Finance Global 500"(від міжнародної компанії Brand Finance). Принцип політики та цінності компанії Google. Топ-10 найдорожчих брендів України.

## 1. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

	Кількість годин	
	денна форма	заочна форма

Назви розділів і тем	усь го	у тому числі					усь ого	у тому числі				
		л	с	лаб	інд	с.р.		л	с	лаб	інд	с.р.
<b>Розділ 1. Теоретичні аспекти державного брендингу: загальні підходи</b>												
<b>Тема 1.</b> Бренд та брендинг, імідж бренду та ідентичність: загальні підходи до трактування	6	2	2			2						
<b>Тема 2.</b> Національний брендинг як елемент формування позивного іміджу держави	6	2	2			2						
<b>Тема 3</b> Індекси як інструмент оцінювання іміджу держав світу	8	2	2			4						
<b>Разом за розділом 1</b>	20	6	6			8						
<b><i>Розділ 2. Практичні аспекти у застосуванні стратегій зовнішньої політики та просування свого національного бренду державами світу: від найгірших до найкращих світових практик</i></b>												
<b>Тема 4.</b> Національний бренд України в історичній ретроспективі. Публічна та культурна дипломатія	16	4	4			8						
<b>Тема 5.</b> Особлива роль зовнішньополітичних відомств у застосуванні стратегій зовнішньої політики та просування свого бренду. Пріоритетні позиції презентації держав на міжнародній арені.	6	2	2			2						
<b>Тема 6.</b> Специфіка стратегій просування бренда країни на міжнародній арені (на прикладі національного брендингу Польщі, Франції, Японії, КНР, Естонії, Норвегії, Словачії). Ефективність просування бренду.	8	2	2			4						
<b>Тема 7.</b> Провальні бренди країн світу. Порівняльний аналіз територіальних брендів країн з соціальними проблемами на прикладі Латинської Америки	8	2	2			4						
<b>Тема 8.</b> Бренди міст: теоретичний аспект	8	2	2			4						
<b>Тема 9.</b> Бренди міст: кращі світові практики	14	4	4			6						

<b>Тема 10.</b> Айдентика деяких українських міст	14	4	4			6							
<b>Тема 11.</b> Персона як бренд у міжнародних відносинах. Імідж і репутація особистості як складова брендингу територій України	8	2	2			4							
<b>Тема 12.</b> Основні стратегії позиціонування бренду та приклади їх впровадження світовими компаніями на міжнародній арені	18	4	4			10							
<b>Разом за розділом 2</b>	100	26	26			48							
<b>Усього годин</b>	120	32	32			56							

## 2. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ (ПРАКТИЧНИХ) ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 1. Бренд та брендинг, імідж бренду та ідентичність: загальні підходи до трактування	2
2.	Тема 2. Національний брендинг як елемент формування позитивного іміджу держави	2
3.	Тема 3 Індекси як інструмент оцінювання іміджу держав світу	2
4.	Тема 4.«Національний бренд України в історичній ретроспективі. Публічна та культурна дипломатія	4
5	Тема 5. Особлива роль зовнішньополітичних відомств у застосуванні стратегій зовнішньої політики та просування свого бренду. Пріоритетні позиції презентації держав на міжнародній арені.	2
6.	Тема 6. Специфіка стратегій просування бренда країни на міжнародній арені (на прикладі національного брендингу Польщі, Франції, Японії, КНР, Естонії, Норвегії, Словачії). Ефективність просування бренду.	2
7.	Тема 7. Провальні бренди країн світу. Порівняльний аналіз територіальних брендів країн з соціальними проблемами на прикладі Латинської Америки	2
8.	Тема 8. Бренди міст: теоретичний аспект	2
9.	Тема 9. Бренди міст: кращі світові практики	4
10.	Тема 10. <b>Концепція бренду та айдентика деяких українських міст</b>	4

11.	Тема 11. Персона як бренд у міжнародних відносинах. Імідж і репутація особистості як складова брендингу територій України	2
12.	Тема 12. Основні стратегії позиціонування бренду та приклади їх впровадження світовими компаніями на міжнародній арені	4
	Разом	32

### 3. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1.	<p><b>Тема 1. Бренд та брендинг, імідж бренду та ідентичність: загальні підходи до трактування.</b></p> <p><b>Завдання:</b> знати суть питань бренд, брендинг, імідж бренду та ідентичність.</p> <p>1) Оберіть будь-який бренд. На основі однієї із найпоширеніших технологій брендингу „Сутність бренду” (розробник - компанія The Decision Shop), опишіть відчуття споживачів, у тому числі визначте, на чому саме вони базуються. Розробіть план застосування отриманої інформації для подальшого розвитку бренду.</p> <p>1. Дистанційний курс «Державний брендинг в міжнародних відносинах», тема 1.</p> <p>2. ВПЛИВ БРЕНДІВ. ТАЄМНА СИЛА НЕЙРОНАУКИ В МАРКЕТИНГУ.М. ДЖОНСОН, П. ГУМАН, ВИДАВНИЦТВО : VIVAT,; 2023 Р.</p> <p>concerning the importance of perceived brand differentiation, J.Romaniuk, B.Sharp &amp; A.Ehrenberg, 2007</p> <p>Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. <i>The Journal of Public Diplomacy</i>. Syracuse, 2013. Vol. 2, No. 1. Article 1.</p>	2
2.	<p><b>Тема 2. Національний брендинг як елемент формування позивного іміджу держави.</b></p> <p><b>Завдання:</b></p> <p>Ознайомитись із специфікою складових національного бренду держави. Підготуватись до обговорення питань за темою та провести свот-аналіз.</p> <p>1) Оберіть будь-яку державу світу. На основі «шестикутника національного бренду» С. Анхольда, визначте найбільш привабливі складові національного бренду держави.</p> <p>2) Проведіть свот-аналіз цих елементів шестикутника і визначте найбільш привабливі та перспективні з них.</p> <p>1. Дистанційний курс «Державний брендинг в міжнародних відносинах», тема 2.</p> <p>- 2. ВПЛИВ БРЕНДІВ. ТАЄМНА СИЛА НЕЙРОНАУКИ В МАРКЕТИНГУ.М. ДЖОНСОН, П. ГУМАН, ВИДАВНИЦТВО : VIVAT,; 2023 Р.</p> <p>3. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. <i>The Journal of Public Diplomacy</i>. Syracuse, 2013. Vol. 2, No. 1. Article 1.</p>	2
3.	<p><b>Тема 3. Індeksi як інструмент оцінювання іміджу держав світу.</b></p> <p><b>Завдання:</b> проаналізуйте один із міжнародних індексів на прикладі однієї із держав світу (за останні три роки) та визначте, як це впливає на відображення держави в інформаційному просторі.</p>	



	<p>1. Дистанційний курс «Державний брендинг в міжнародних відносинах», тема 3.</p> <p>2. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. <i>The Journal of Public Diplomacy</i>. Syracuse, 2013. Vol. 2, No. 1. Article 1.</p>	4
4.	<p><b>Тема 4. Національний бренд України в історичній ретроспективі. Публічна та культурна дипломатія</b></p> <p><b>Завдання:</b> проаналізуйте історичну ретроспективу формування національного бренду Україна. На основі слогану від Vanda Agency «Багато унікальних місць, відвідай Україну ЗАРАЗ» розкажіть про унікальність села, селища, міста – якусь основну пам'ятку (або й декілька), надзвичайну природу, дивовижні краєвиди. легенда або міф, є якась давня традиція, про яку мало кому відомо, а можливо, воно переповнене культурою, історією та життям, про що свідчать цікаві факти. Спробувати створити бренд Вашого унікального місця, доповнити його слоганом, візуалізувати. Головна ідея – розповісти так, щоб тому, хто не чув про Ваше улюблене місце, захотілось його відвідати.</p> <p>1. Дистанційний курс «Державний брендинг в міжнародних відносинах», тема 4.</p> <p>2. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» Нагорняк Т. Л. Стратегічні пріоритети, 2008 <a href="https://www.libr.dp.ua/text/sp_2008_4_29.pdf">https://www.libr.dp.ua/text/sp_2008_4_29.pdf</a></p> <p>3. Андрійчук О. Бренд «Україна» // Львівська газета.–№ 673 (107). – от 16.06.05. <a href="http://www.gazeta.lviv.ua/articles/2005/06/16/6196/">http://www.gazeta.lviv.ua/articles/2005/06/16/6196/</a></p>	8
5.	<p><b>Тема 5. Особлива роль зовнішньополітичних відомств у застосуванні стратегій зовнішньої політики та просування свого бренду. Пріоритетні позиції презентації держав на міжнародній арені.</b></p> <p><b>Завдання</b> Оберіть будь-яку державу світу. Проведіть моніторинг ефективності формування бренду цієї держави, визначте механізм його підтримки та розвитку, зазначивши окремі пріоритетні позиції презентації держави: Бренд - країна туризму Бренд країни - це імідж її першої персони. Бренд країни - це взірць надійності Країна - це бренд її національного виробництва Бренд країни - це перспективність її наукових технологій і ВПК. Роботу можна представити у вигляді свот- аналізу або презентації</p> <p>1. Дистанційний курс «Державний брендинг в міжнародних відносинах», тема 5.</p> <p>2. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» Нагорняк Т. Л. Стратегічні пріоритети, 2008 <a href="https://www.libr.dp.ua/text/sp_2008_4_29.pdf">https://www.libr.dp.ua/text/sp_2008_4_29.pdf</a></p> <p>3. Андрійчук О. Бренд «Україна» // Львівська газета.–№ 673 (107). – от 16.06.05. <a href="http://www.gazeta.lviv.ua/articles/2005/06/16/6196/">http://www.gazeta.lviv.ua/articles/2005/06/16/6196/</a></p>	2

6.	<p><b>Тема 6. Специфіка стратегій просування бренда країни на міжнародній арені (на прикладі національного брендингу Польщі, Франції, Японії, КНР, Естонії, Норвегії, Словачії). Ефективність просування бренду.</b></p> <p>Підготуватись до обговорення специфіки стратегій просування бренда країни на міжнародній арені. <b>Завдання</b> на вибір:</p> <p>1) Оберіть будь-яку державу світу. Наведіть приклад ефективного формування бренду цієї держави. Визначте, на чому саме акцентують увагу розробники брендингу? Як це позначається у ЗМІ? Від чого залежить ефективність бренду?</p> <p>2) Оберіть будь-яку державу світу. Проаналізуйте за останній місяць, як саме висвітлювали Україну ЗМІ обраної Вами держави. Що писали про Україну? На Вашу думку, який імідж сформовано про Україну? Про українців? Позитивний? Негативний? Нейтральний? Можна підкріпити дослідження цитатами. (У формі есе або презентації).</p> <p>1. Дистанційний курс «Державний брендинг в міжнародних відносинах», тема 6.</p> <p>2. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» Нагорняк Т. Л. Стратегічні пріоритети, 2008 <a href="https://www.libr.dp.ua/text/sp_2008_4_29.pdf">https://www.libr.dp.ua/text/sp_2008_4_29.pdf</a></p>	4
7.	<p><b>Тема 7. Провальні бренди країн світу. Порівняльний аналіз територіальних брендів країн з соціальними проблемами на прикладі Латинської Америки.</b></p> <p><b>Завдання:</b> написати есе «Які негативні стереотипи заважають державі у її просуванні на міжнародній арені?»</p> <p>1. Дистанційний курс «Державний брендинг в міжнародних відносинах», тема 7.</p> <p>2. Яковлев П. Мексика: складні проблеми висхідній держави. Перспективи, 2011. URL: <a href="http://www.perspektivy.info/table/meksika_slozhnyje_problemy_voskhodashhej_derzhavy_2011-06-14.htm">http://www.perspektivy.info/table/meksika_slozhnyje_problemy_voskhodashhej_derzhavy_2011-06-14.htm</a> (дата звернення: 28.03.2021).</p> <p>3. Острогорский А. Архітектор з Колумбії про те, як перетворити столицю наркокартелю в сучасне місто. <i>АфішаDaily</i>, 2019. URL: <a href="https://daily.afisha.ru/archive/gorod/archive/mazzanti/">https://daily.afisha.ru/archive/gorod/archive/mazzanti/</a> (Last accessed: 11.04.2023).</p> <p>4. Colombia's Conflict: Deadlock with a Way Out. National human development report for Colombia. UNDP. URL: <a href="https://www.undp.org/content/undp/en/home.html">https://www.undp.org/content/undp/en/home.html</a> (Last accessed: 12.04.2021).</p> <p>5. Dyer Z. Ecuador tourism stunt featuring Costa Rica sparks international row. <i>The Tico Times</i>. 2015. URL: <a href="http://www.ticotimes.net/2015/04/14/ecuador-tourism-stunt-featuring-costa-rica-sparks-international-row">http://www.ticotimes.net/2015/04/14/ecuador-tourism-stunt-featuring-costa-rica-sparks-international-row</a> (Last accessed: 12.04.2023).</p>	4

8.	<p><b>Тема 8. Бренди міст: теоретичний аспект.</b>          Бути готовими до обговорення специфіки брендингу міста: створення нових зелених зон; культури харчування; онлайн- брендинг міст.  <b>Завдання:</b> підготувати проект (робота в мікрогрупі): представте у ЗМІ обране Вами місто так, щоб привабити туристів.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дистанційний курс «Державний брендинг в міжнародних відносинах», тема 8.</li> <li>2. Маркетинг територій як інструмент просування бренду АВ Рогозіна, ТЛ Нагорняк - Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень , 2021 - jrasmd.donnu.edu.ua</li> <li>3. Кейс-стаді «Брендинг і маркетинг територій», Федерація канадських муніципалітетів / Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст», 2019. С. 58.</li> <li>4. Колесницька Н.М. Територіальний брендинг: науково-методологічні підходи до визначення та формування. <i>Наукові праці. Політологія.</i> 2018. Вип. 185. Т. 197. С. 47-50.</li> </ol>	4
9.	<p><b>Тема 9. Бренди міст: кращі світові практики</b>          Підготувась до дискусію «Яка світові практики брендингу міст найбільш ефективні?» Виконати проект та бути готовими до його обговорення «Одне з відомих міст світу: практика поширення бренду держави».</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дистанційний курс «Державний брендинг в міжнародних відносинах», тема 9.</li> <li>2. Управління містом як політика діалогу влади та громади С. І Бойко, Т.Л. Нагорняк - Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень, 2021</li> <li>3. Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренда «Україна»[Електронний ресурс] Т Нагорняк <a href="https://scholar.google.com.ua/scholar?hl=ru&amp;as_sdt=0,5&amp;cluster=8687768881900788473">https://scholar.google.com.ua/scholar?hl=ru&amp;as_sdt=0,5&amp;cluster=8687768881900788473</a></li> </ol>	6
10.	<p><b>Тема 10. Концепція бренду та айдентика деяких українських міст</b>          Київ цифровий. Туристична айдентика Запоріжжя. Концептуальна ідея бренду міста Дніпро та його логотипу. Бренд міста Сум: візуальна концепція та його логотип. Логотип міста. Кращі приклади та їх значення.</p> <p><b>Завдання:</b> Підготуватися до обговорення теми, зокрема, концепції бренду та айдентики таких міс, як: Запоріжжя, Київ, Дніпро, Суми, Івано-Франківська тощо. Виконати дослідження у формі презентації «Айдентика мого міста: візуальна концепція та його логотип».</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дистанційний курс «Державний брендинг в міжнародних відносинах», тема 10.</li> <li>2. Управління містом як політика діалогу влади та громади С. І Бойко, Т.Л. Нагорняк - Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень, 2021</li> <li>3. Маркетингова стратегія міста Івано-Франківська 2019 URL: <a href="http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/IF-Marketing-Strategy.pdf">http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/IF-Marketing-Strategy.pdf</a> (дата звернення: 19.08.2023)</li> <li>4. Стратегічне бачення бренду міста очима його мешканців СМ Лисенко, ЮВ Попов, АА Сидоров, МА Рягузов - ea.donntu.edu.ua Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону 2011</li> </ol>	6

	<a href="http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/21204/1/">http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/21204/1/</a>	
--	---	--

11.	<p><b>Тема 11. Персона як бренд у міжнародних відносинах. Імідж і репутація особистості як складова брендингу територій України</b></p> <p><b>Завдання:</b> Виконати презентацію «Персона-бренд у політичному і соціальному вимірі» або «Роль першої леді у формуванні іміджу держави».</p> <p>1. Дистанційний курс «Державний брендинг в міжнародних відносинах», тема 11.</p> <p>2. Нагорняк Т. Персона як бренд у політичному полі. Імідж і репутація особистості як складова брендингу територій України</p>	4
12.	<p><b>Тема 12. Основні стратегії позиціонування бренду та приклади їх впровадження світовими компаніями на міжнародній арені.</b></p> <p>Підготуватися до обговорення основних стратегій позиціонування бренду.</p> <p><b>Завдання:</b> На прикладі однієї із держав світу проаналізувати топ -3 всесвітньо відомих корпорацій та охарактеризувати специфіку побудови їх брендів.</p> <p>1. Дистанційний курс «Державний брендинг в міжнародних відносинах», тема 11.</p> <p>2. Гачкевич А., Сибрій Р. Елементи побудови бренду Google в динаміці. Інтеграційні механізми управління інноваційними процесами в економіці: колективна монографія (с.142-149) Видавець: Primedia eLaunch <a href="https://www.researchgate.net/publication/371575996_Elementi_pobudovi_brendu_Google_v_dinamici">https://www.researchgate.net/publication/371575996_Elementi_pobudovi_brendu_Google_v_dinamici</a></p> <p>3. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 98 с.</p> <p>4. Дитяшова І. 8 переможних стратегій позиціонування бренду <a href="https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/8-vyigryishnyih-strategiy-pozitsionirovaniya-brenda.html">https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/8-vyigryishnyih-strategiy-pozitsionirovaniya-brenda.html</a></p>	10
	Разом	56

#### 4. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Індивідуальне завдання навчальним планом не передбачено.

#### 5. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Відповідність методів навчання та форм оцінювання визначеним результатам навчання за ОПП віддзеркалює табл. 7.1

**Методи навчання та засоби діагностики результатів навчання за освітньою компонентною «Державний брендинг в міжнародних відносинах»**

Результати навчання (відповідно до ОПП)	Методи навчання	Засоби діагностики /форми оцінювання
Знати природу та характер взаємодій окремих країн та регіонів на глобальному, регіональному та локальному рівнях.	Лекція; пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), виконання творчих завдань у командах, симуляції, аналіз отриманих результатів.	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, оцінювання роботи над науковим текстом, залікова робота
Знати сутність та особливості зв'язків з громадськістю та сучасних PR-технологій міжнародних відносинах.	Лекція, надання зворотного зв'язку, презентація результатів досліджень, виконання творчих завдань у командах, симуляції, аналіз отриманих результатів.	Оцінювання результатів дослідження на практичних заняттях; тестових завдань, розв'язування аналітичних задач, оцінювання роботи над науковим текстом, залікова робота
Знати сутність, специфіку та особливості міжнародної інформаційної діяльності.	Робота в командах, робота з вторинними даними, презентація результатів досліджень.	Оцінювання виконання творчих завдань, аналітичних, залікова робота
Здійснювати опис та аналіз міжнародної ситуації, збирати різних джерел необхідну для цього інформацію про міжнародні та зовнішньополітичні події та процеси.	Робота з вторинними даними, презентація результатів досліджень.	Оцінювання виконання творчих завдань, роботи учасників під час симуляцій, аналітичних завдань, залікова робота

Розуміти та відстоювати національні інтереси України у міжнародній діяльності.	Лекція; пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), виконання творчих завдань у командах, симуляції, аналіз отриманих результатів.	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, оцінювання роботи над науковим текстом, залікова робота
Вести фахову дискусію із проблем міжнародних відносин, міжнародних комунікацій, регіональних студій, зовнішньополітичної діяльності, аргументувати свою позицію, поважати опонентів і їхню точку зору.	Робота з вторинними даними, презентація результатів досліджень.	Оцінювання виконання творчих завдань, роботи учасників під час симуляцій, аналітичних завдань, залікова робота

Замість виконання завдань (вивчення тем) можуть також додатково враховуватись такі види активностей здобувача:

- проходження тренінг-курсів чи дистанційних курсів з використання сучасних освітніх технологій на платформах Prometheus тощо (за наявності відповідного документу про їх закінчення, надання копії викладачу);
- участь в майстер-класах, форумах, конференціях, семінарах, зустрічах з проблем використання сучасних освітніх технологій (з підготовкою есе, інформаційного повідомлення тощо, що підтверджено навчальною програмою заходу чи відповідним сертифікатом);
- участь у науково-дослідних та прикладних дослідженнях з проблем використання сучасних освітніх технологій (в розробці анкетних форм, проведенні опитувань, підготовці та проведенні фокус-груп, обробці результатів дослідження, підготовці звіту, презентації результатів тощо, що підтверджується демонстрацією відповідних матеріалів).

## 6. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Поточний контроль – 60 балів  
залік – 40 балів.

Засвоєння тем розділів (поточний контроль) здійснюється на практичних заняттях відповідно до контрольних цілей. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки слухачів до виконання конкретної роботи.

При вивченні дисципліни застосовується поточний та підсумковий семестровий види контролю.

**Поточний контроль** (засвоєння окремих тем) проводиться у формі усного опитування або письмового експрес-контролю на лекціях та семінарських заняттях, у формі виступів здобувачів при обговоренні питань на семінарських

заняттях.

При вивченні кожної теми дисципліни проводиться поточний контроль. На практичному занятті слухач може отримати від 1 до 5 балів. Максимально слухач може отримати 60 балів в ході лекційних та практичних занять.

**Підсумковий семестровий контроль** з дисципліни є обов'язковою формою контролю навчальних досягнень слухача. Він проводиться відповідно до навчального плану у вигляді семестрового заліку у формі тестування в терміни, встановлені графіком навчального процесу, та в обсязі навчального матеріалу, визначеному цією програмою.

Сумарна кількість рейтингових балів за вивчення дисципліни розраховується як сума балів, отриманих за результатами поточного контролю, а також балів, отриманих за результатами семестрового контролю. Максимальна сума балів складає 100 балів.

## 7. СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

Поточне оцінювання роботи слухачів на практичних заняттях та самостійної роботи												Залік	Сума	
Розділ 1			Розділ 2											Всього
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	60	40	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			

T1, T2 ... – теми розділів.

Для допуску до складання заліку здобувач вищої освіти повинен **набрати не менше 10 балів** з навчальної дисципліни під час поточного контролю і самостійної роботи.

Критеріями оцінювання знань за поточний контроль є успішність освоєння знань та набутих навичок на лекціях та семінарських заняттях, що включає систематичність їх відвідування, здатність здобувача засвоювати категорійний апарат, навички узагальненого мислення, логічність та повноту викладання навчального матеріалу, навички творчо підходити до вирішення поставлених завдань, активність роботи на семінарських заняттях, рівень знань за результатами опитування на семінарських заняттях, самостійне опрацювання тем у цілому чи окремих питань.

Здобувачі, які були відсутні на лекції чи семінарському занятті, або отримали незадовільну оцінку, відпрацьовують пропущене заняття або незадовільну оцінку викладачу у дні його консультацій за графіком, затвердженим кафедрою.

Для відпрацювання здобувач зобов'язаний надати індивідуально виконане завдання за темою пропущеного заняття та продемонструвати належний рівень теоретичної підготовки за темою заняття, яке відпрацьовується.



**Розрахункова шкала для нарахування балів за поточним контролем  
(засвоєння теми дисципліни):**

<b>Кількість балів</b>	<b>Критерії оцінювання</b>
<b>4-5</b>	Систематичне відвідування лекцій та семінарських занять, відсутність пропусків занять без поважної причини, відпрацювання тем семінарських занять, пропущених з поважної причини, виконання завдань до кожного семінарського заняття, висока активність роботи на семінарському занятті, засвоєння всього обсягу матеріалу, повні та обґрунтовані відповіді при виконанні завдань, здатність визначення теоретичних питань, на які розраховані завдання, уміння сформулювати своє ставлення до певної проблеми теми, вміння мислити абстрактно і узагальнено, здатність публічно представити матеріал.
<b>3</b>	Наявність пропущених лекцій та семінарських занять, відпрацювання тем пропущених семінарських занять, виконання завдань до кожного семінарського заняття, активна робота на семінарських заняттях, засвоєння основних положень курсу, допущення декількох незначних помилок при виконанні завдань, здатність визначення теоретичних питань, на які розраховані завдання, здатність публічно представити матеріал.
<b>2</b>	Несистематичне відвідування лекцій та семінарських занять, відсутність на заняттях без поважних причин, наявність декількох невідпрацьованих тем пропущених семінарських занять, епізодична відсутність виконаних завдань, участь у роботі на семінарських заняттях, засвоєння окремих положень матеріалу тем змістовного розділу, неповні відповіді, допущення помилок при виконанні завдань, великі складності при визначенні теоретичних питань на які розраховані завдання, невпевнені навички публічного представлення матеріалу.
<b>1</b>	Епізодичне відвідування лекцій та семінарських занять, відсутність на заняттях без поважної причини, наявність невідпрацьованих тем пропущених лекцій та семінарських занять. епізодична відсутність виконаних завдань, пасивна робота на семінарських заняттях (участь у роботі останніх лише за наявності стимулу з боку викладача), наявність певного уявлення щодо матеріалу тем змістовного розділу, неповні відповіді, допущення значної кількості помилок при виконання завдання, невміння визначити теоретичні питання, на які розраховано завдання, невпевнені навички публічного представлення матеріалу.

<b>0</b>	Систематичні пропуски лекцій та семінарських занять без поважних причин, теми пропущених лекцій та семінарських занять не відпрацьовані, систематична відсутність виконаних завдань, відсутність знань. Нездатність визначити теоретичні питання, на які розраховані завдання, невміння публічно представити матеріал.
----------	--

Здобувачі, знання яких оцінені мінімально необхідною для складання заліку кількістю балів, не мають право на виконання додаткових завдань для підвищення отриманої кількості балів.

Здобувачі, які були відсутні на лекції чи семінарському занятті, або отримали незадовільну оцінку, відпрацьовують пропущене заняття або незадовільну оцінку викладачу у дні його консультацій за графіком, затвердженим кафедрою

Для відпрацювання слухач зобов'язаний надати індивідуально виконане завдання за темою пропущеного заняття та продемонструвати належний рівень теоретичної підготовки за темою заняття, яке відпрацьовується.

Оцінювання знань та умінь здобувачів при підсумковому контролі здійснюється відповідно до наступних критеріїв:

Таблиця 8.1

**Критерії та методи оцінювання**

Методи	Критерії оцінювання	Система оцінювання, бали
Тестування за окремими темами	виставляється здобувачу вищої освіти за одне тестове питання у випадку правильної відповіді. За кожною темою, де передбачено тестування, пропонується 10 тестових питань закритого типу та з декількома варіантами відповідей.	0,2
Робота над аналітичними завданнями, індивідуальними завданнями	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій відповіді на запитання продемонстрував всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, вміє грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонстрував знання фахової літератури, передбачені на рівні творчого використання	3
	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій відповіді на запитання продемонстрував повне знання програмного матеріалу, передбачене на рівні аналогічного відтворення, але припустився окремих несуттєвих помилок	2
Робота над командними роботами тощо	виставляється здобувачу вищої освіти, який досяг цілей завдання, виконав ефективно роль ділової гри тощо, продемонстрував здатність застосовувати знання на практиці, обґрунтовувати власну думку	3

	виставляється здобувачу вищої освіти, який частково досяг цілей завдання, виконав роль ділової гри тощо, продемонстрував здатність застосовувати знання на практиці, обґрунтовувати власну думку, проте припускався певних помилок	2
	виставляється здобувачу вищої освіти, який не досяг цілей завдання, частково виконав роль ділової гри тощо, не зміг застосувати знання на практиці, обґрунтувати власну думку	1

Критеріями оцінювання знань за поточний контроль є успішність освоєння знань та набутих навичок на лекціях та практичних заняттях, що включає систематичність їх відвідування, здатність здобувача засвоювати категорійний апарат, навички узагальненого мислення, логічність та повноту викладання навчального матеріалу, навички творчо підходити до вирішення поставлених завдань, активність роботи на практичних заняттях, рівень знань за результатами опитування на практичних заняттях, самостійне опрацювання тем у цілому чи окремих питань.

Поточний контроль знань здобувачів проводиться на *практичному занятті у формі усного опитування та навчальної дискусії, виконання тестових завдань, захисту презентацій доповідей (в тому числі за результатами групової роботи), презентацій та обговорення ситуаційних завдань, кейсів, захисту есе* тощо.

Сума балів за виконання завдань на практичному занятті складає: захист презентацій доповідей, реферативних досліджень - 2 бали; презентація та обговорення творчої роботи (як самостійно виконаної, так і в групі) – 2 бали (у разі відсутності на захисті робота не оцінюється); відповіді на практичних заняттях (доповнення або уточнення після виступу іншого здобувача) – 0,5 бали x 2 = 1 б.

Поточний контроль *самостійної роботи здобувачів проводиться у формі підготовки відповідей за навчальними питаннями теми, підготовки доповідей, презентацій доповідей (в тому числі за результатами групової роботи), підготовки есе, оглядових записок, виконання ситуаційних завдань, аналізу кейсів.*

Сума балів за виконання завдань для самостійної роботи здобувачів складає: підготовка до захисту презентацій доповідей, реферативних досліджень, - 2 бали; підготовка презентації творчої роботи – 2 бали; підготовка відповідей за навчальними питаннями теми – 0,5 бали x 2 = 1 б.

**Загальна максимальна сума балів за роботу в семестрі складає 60 балів.**

**Підсумковий контроль (у формі заліку) - 40 балів, з них:** тестові запитання - 30 питань – 1 бал x 30 питань = 30 балів; відповідь на одне теоретичне питання (у формі есе) – 10 балів.

Завданням підсумкового контролю є оцінювання знань, умінь та практичних навичок здобувачів, набутих під час вивчення зазначених тем.

**Структура заліку:**

1. Тестування за темами дисципліни (за одне тестове питання у випадку правильної відповіді – 1 бал x 30 питань = 30 балів).

2. Теоретичне питання (у формі есе) – 10 балів. Критерії оцінювання:

1. Повністю розкрита суть питання, надана повна та обґрунтована відповідь – 3 бали.

2. При розкритті теоретичного питання здобувач продемонстрував своє уміння та здатність сформулювати своє ставлення до певної проблеми 3 бали.

3. Теоретичне питання сформульовано логічного та чітко – 2 бали.
4. Продемонстровані вміння мислити абстрактно та узагальнено – 2 бали.

**УВАГА!** У разі використання заборонених джерел на заліку здобувач на вимогу викладача залишає аудиторію та одержує загальну нульову оцінку (0).

У разі настання / подовження дії **обставин непоборної сили** (в тому числі запровадження жорстких карантинних обмежень в умовах пандемії з заборонаю відвідування ЗВО ) здобувачам вищої освіти денної форми навчання надається можливість скласти залік **в тестовій формі** (білет містить 40 тестових завдань, здобувач одержує 1 бал за кожну вірну відповідь) **дистанційно на платформі Classroom** в дистанційному курсі «Державний брендинг в міжнародних відносинах», режим доступу: <https://classroom.google.com/c/NjIyNzg4MDk2NDMz>

Набрана кількість рейтингових балів є основою для оцінки за національною шкалою. Шкала оцінювання наведена нижче.

#### Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	зараховано
70-89	
50-69	
1-49	не зараховано

## 8. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна література

1. Солових Є.М. Дистанційний курс «Державний брендинг в міжнародних відносинах», платформа Classroom режим доступу: <https://classroom.google.com/c/NjIyNzg4MDk2NDMz>
2. Солових Є.М. Національні інтереси як складова зовнішньої політики: Україна та ЄС // Міжнародна науково-практична конференція «Стратегічні напрями зовнішньої політики Європейського Союзу» 11 квітня 2019 р. (5 сторінок) – Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна
3. Вплив брендів. Таємна сила нейронауки в маркетингу. М. Джонсон, П. Гуман, видавництво: vivat, 2023 р.
4. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» Нагорняк Т. Л. Стратегічні пріоритети, 2008 [https://www.lib.dp.ua/text/sp\\_2008\\_4\\_29.pdf](https://www.lib.dp.ua/text/sp_2008_4_29.pdf)
5. Мателешко Ю. П. Теорія міжнародних відносин: навчальний посібник / Ю. П. Мателешко. – Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2020. – 156 с.
6. Міжнародна інформація: терміни і коментарі [Текст]: навч. посіб. / Є. А. Макаренко [та ін.]; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ : Центр вільної преси, 2016. – 518 с.
7. Міжнародні відносини та світова політика: навчальний посібник / О. Н. Кузь, Д. С. Коротков та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. – 206 с
8. Шуляк А.М. Інформаційно-аналітична діяльність у міжнародних відносинах: навч. посіб. 2-е вид., перероб. і доп. Луцьк: Вежа-друк, 2020. 274 с.

9. Стратегічні комунікації в міжнародних відносинах. Монографія. – К.:Вадекс, 2019. 442 с. URL: [drive.google.com/file/d/13EYM51w3iMUNL54oQTnIyFYLETqExXWM/view](https://drive.google.com/file/d/13EYM51w3iMUNL54oQTnIyFYLETqExXWM/view) (дата звернення 15. 07. 2023 р.).

10. Стратегічне бачення бренду міста очима його мешканців СМ Лисенко, ЮВ Попов, АА Сидоров, МА Рязузов - [ea.donntu.edu.ua](http://ea.donntu.edu.ua) Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону 2011 <http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/21204/1/>

11. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *The Journal of Public Diplomacy*. Syracuse, 2013. Vol. 2, No. 1. Article 1.

### Допоміжна література

1. Солових Є. М. Дослідження основних етапів становлення феномену «імідж» // Наукове видання «Сучасне управління: проблеми та актуальні питання ХХІ ст.» Матеріали міжвузівської науково-практичної конференції студентів і молодих науковців Харківського національного університету будівництва та архітектури, кафедра менеджменту та публічного адміністрування. – Харків: ХНУБА. – 2017 р. – С. 29-30.

2. Актуальні проблеми міжнародних відносин та зовнішньої політики // Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції (Львів, 28 березня 2019 р.). – Львів: НУ ЛП, 2019. – 200 с.

3. Андрійчук О. Бренд «Україна» // Львівська газета.–№ 673 (107). – от 16.06.05. <http://www.gazeta.lviv.ua/articles/2005/06/16/6196/>

4. Григорчук Т. В. Брендінг: навч. посіб. [для дистанц. навч.]. Київ : КНУКіМ, 2019. 163 с.

5. Гачкевич А., Сибрій Р. Елементи побудови бренду Google в динаміці. Інтеграційні механізми управління інноваційними процесами в економіці: колективна монографія (с.142-149) Видавець: Primedia eLaunch [https://www.researchgate.net/publication/371575996\\_Elementi\\_pobudovi\\_brendu\\_Google\\_v\\_dinamici](https://www.researchgate.net/publication/371575996_Elementi_pobudovi_brendu_Google_v_dinamici)

6. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртчян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 98 с.

7. Дитяшова І. 8 переможних стратегій позиціонування бренду <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/8-vyigryshnyih-strategiy-rozitsionirovaniya-brenda.html>

8. Костюк Р. Еквадор: оманлива стабільність. Рабкор, 2016. URL: <http://rabkor.ru/columns/analysis/2016/09/15/ecuador/> (Last accessed: 13.04.2021).

9. Кейс-стаді «Брендінг і маркетинг територій», Федерація канадських муніципалітетів / Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст», 2019. С. 58.

10. Колесницька Н.М. Територіальний брендінг: науково-методологічні підходи до визначення та формування. Наукові праці. Політологія. 2018. Вип. 185. Т. 197. С. 47-50.

11. Маркетинг територій як інструмент просування бренду АВ Рогозіна, ТЛ Нагорняк - Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень , 2021 - [jrasmd.donnu.edu.ua](http://jrasmd.donnu.edu.ua)

12. Острогорский А. Архітектор з Колумбії про те, як перетворити столицю наркокартелю в сучасне місто. АфішаDaily, 2019. URL: <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/archive/mazzanti/> (Last accessed: 11.04.2021).

13. Почепцов Г.Г. Інформаційна політика: Навч. посіб. для здобувачів ВНЗ, аспірантів, викладачів. - 2-ге вид., стер. / Почепцов Г.Г., Чукут С.А. –К., 2018. –663 с.

14. Стратегічні комунікації в міжнародних відносинах. Монографія. – К.: Вадекс, 2019. – 442 с.
12. Evidence concerning the importance of perceived brand differentiation, J.Romaniuk, B.Sharp & A.Ehrenberg, 2007
13. Яковлев П. Мексика: складні проблеми висхідній держави. Перспективи, 2011. URL: [http://www.perspektivy.info/table/meksika\\_slozhnyje\\_problemy\\_voskhodashhej\\_derzhavy\\_2011-06-14.htm](http://www.perspektivy.info/table/meksika_slozhnyje_problemy_voskhodashhej_derzhavy_2011-06-14.htm) (дата звернення: 28.03.2021).

### **ПОСИЛАННЯ НА ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ, ВІДЕО-ЛЕКЦІЇ, ІНШЕ МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

1. <http://www.kmu.gov.ua/> – Кабінет міністрів України. Інформація про уряд України, органи влади, новини.
2. [www.mfa.gov.ua](http://www.mfa.gov.ua) – Міністерство закордонних справ України.
3. [www.ucipr.kiev.ua](http://www.ucipr.kiev.ua) – Український незалежний центр політичних досліджень.
4. Маркетингова стратегія міста Івано-Франківська 2019 URL: <http://pledgd.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/IF-Marketing-Strategy.pdf> (дата звернення: 19.08.2023)
5. [www.ria.com.ua](http://www.ria.com.ua) – Портал українських газет.
6. [www.press.org.ua](http://www.press.org.ua) – Портал українських газет.
7. [uamedia.visti.net](http://uamedia.visti.net) – Сервер української преси UaMedia.Visti.Net.
8. [www.zerkalo-nedeli.com](http://www.zerkalo-nedeli.com) – Сайт міжнародного суспільно-політичного щотижневика «Дзеркало Тижня».
9. [www.for-ua.com](http://www.for-ua.com) – Інтернет-газета «ForUm».
10. <http://www.stc.gov.ua/> – Держкомітет зв'язку та інформатизації України. Новини галузі, програми, проекти, законодавчі документи.
11. <https://www.president.gov.ua/news/za-uchastyu-volodimira-ta-oleni-zelenskih-u-vashingtoni-bulo-70513> Офіційне інтернет-представництво Президента України
12. <http://www.kmu.gov.ua> - Кабінет Міністрів України.
13. [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua) - Верховна Рада України.
14. <http://www.razumkov.org.ua> Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова.
15. <http://www.parlament.org.ua> - Лабораторія законодавчих ініціатив.
16. <http://www.ucipr.kiev.ua> Український незалежний центр політичних досліджень (УНЦПД).
17. <http://www.politik.org.ua> Український центр політичного менеджменту.
18. <http://www.icps.com.ua/> Міжнародний центр перспективних досліджень (МЦПД).
19. <http://eu.prostir.ua> Центр політико-правових реформ.
20. <http://dif.org.ua/ua> - Фонд «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва».

### **9. ОСОБЛИВОСТІ НАВЧАННЯ ЗА ДЕННОЮ ФОРМОЮ В УМОВАХ ПОДОВЖЕННЯ ДІЇ ОБСТАВИН НЕПОБОРНОЇ СИЛИ (В ТОМУ ЧИСЛІ ЗАПРОВАДЖЕННЯ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ ЧЕРЕЗ ПАНДЕМІЮ)**

В умовах дії карантинних обмежень освітній процес в університеті

здійснюється за змішаною формою навчання, а саме:

- **дистанційно** (за затвердженим розкладом занять) на платформі **Meet** проводяться всі лекційні заняття;  
(<https://classroom.karazin.ua/course/view.php?id=6662>)

- **аудиторно** (за затвердженим розкладом занять) проводяться до 10% практичних занять у навчальних групах кількістю до 20 осіб з урахуванням відповідних санітарних і протиепідемічних заходів.

Складання підсумкового семестрового контролю: в разі запровадження жорстких карантинних обмежень з заборонаю відвідування ЗВО здобувачам денної форми навчання надається можливість (за заявою, погодженою деканом факультету) скласти залік у **тестовій формі дистанційно на платформі Classroom** в дистанційному курсі «Державний брендинг в міжнародних відносинах», режим доступу: <https://classroom.google.com/c/NjIyNzg4MDk2NDMz>

## 10. ПРИКЛАД ПИТАНЬ ДО ЗАЛІКУ ДИСЦИПЛІНИ

### «ДЕРЖАВНИЙ БРЕНДИНГ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ»

#### 1. Що лежить в основі розробки бренду Євробачення 2017, слоганом якого стала фраза «CelebrateDiversity»?

- 1) ідея об'єднання країн Європи та водночас вшанування їхніх унікальних рис; демонстрація прагнення народу України до єднання;
- 2) ідея об'єднання країн Європи та демонстрація прагнення народу України до єднання;
- 3) лише вшанування унікальних рис країн Європи
- 4) наголос на нових ідеях та процвітанні

## 11. ОРІЄНТОВНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ЗАЛІКУ:

1. Сутність поняття «бренд».
2. Як працює бренд? Генеза поняття «бренд».
3. Цінності, філософія та позиціонування брендів.
4. Імідж бренду та ідентичність.
5. Брендинг. Класифікація брендів.
6. Види брендингу.
7. Сутність поняття «національний брендинг».
8. Ефективні інструменти формування національного брендингу.
9. Nation Brands Index.
10. Global Soft Power Index.
11. Country Brand Index або Індекс брендів країн
12. Місце України у світових рейтингах.
13. Як впливає на відображення держави в інформаційному просторі один із міжнародних індексів на прикладі однієї із держав світу.
14. Роль асоціацій у позиціюванні країн у світі.
15. Мета національного брендингу.
16. Перша комплексна стратегія національного брендингу "Ukraine".

17. Основні символи, за якими ідентифікували Україну під час проведення Євро – 2012
18. Брендинг конкурсу Євробачення-2017: основна ідея та її сприйняття.
19. Масштабна маркетингова кампанія з популяризації України в світі – Ukraine Now: передумови створення.
20. Новий бренд України Ukraine Now: суть, позитивні аспекти та критика.
21. Пріоритетні позиції презентації держав на міжнародній арені.
22. Бренд країни - це імідж її першої персони.
23. Бренд - країна туризму (Австрія, Туреччина, Єгипет, Таїланд).
24. Бренд країни - це взірць надійності (її інвестиційного клімату, рольового статусу в міжнародному партнерстві, політично стабільна держава) – Швейцарія).
25. Країна - це бренд її національного виробництва (економічних товарів і послуг, високої моди, світового інтелектуального потенціалу, дослідницьких проектів) (Бразилія, Франція).
26. Бренд країни - це перспективність її наукових технологій і ВПК.
27. .. Специфіка стратегій просування бренду країни на міжнародній арені (на прикладі національного брендингу Польщі).
28. Специфіка стратегій просування бренду країни на міжнародній арені (на прикладі національного брендингу Франції).
29. Специфіка стратегій просування бренду країни на міжнародній арені (на прикладі національного брендингу Японії)
30. Специфіка стратегій просування бренду країни на міжнародній арені (на прикладі національного брендингу Естонії).
31. Специфіка стратегій просування бренду країни на міжнародній арені (на прикладі національного брендингу Норвегії).
32. Ефективність просування бренду.
33. Негативні стереотипи як рушійна сила брендингової стратегії держави.
34. Приклади провальних брендів країн світу (Малайзія, Італія, Замбія тощо).
35. Формування бренду територій з соціальними проблемами.
36. Особливості формування територіальних брендів Мексики та Бразилії.
37. Аналіз територіальних брендів Колумбії та Еквадору.
38. Які негативні стереотипи заважають державі у її просуванні на міжнародній арені?»
39. Брендинг міста і «погляд туриста».
40. Брендинг міст за допомогою нових зелених зон.
41. Брендинг міст крізь призму культури харчування.
42. Онлайн- брендинг міст.
43. Брендинг Афін та Олімпійські ігри 2004 р.
44. Гаага – міжнародне місто світу та справедливості.
45. Брендинг Нью-Йорка: сага «Я люблю Нью-Йорк».
46. Брендинг Сеулу: практика міжнародних комунікацій Сеулу.
47. «Одне з відомих міст світу: практика поширення бренду держави».
48. Київ цифровий.
49. Туристична айдентика Запоріжжя.
50. Концептуальна ідея бренду міста Дніпро та його логотипу.
51. Бренд міста Сум: візуальна концепція та його логотип. Логотип міста.



52. Персона-бренд у політичному і соціальному вимірі.
53. Стратегія персонального брендингу як складова брендингу території.
54. Феномен Зеленського.
55. Роль першої леді у формуванні іміджу держави.
56. Концепція позиціонування бренду.
57. Конкурентне позиціонування.
58. Позиціонування по атрибуту.
59. Позиціонування престижу.
60. Формула позиціонування основної стратегії бренду.
61. Щорічний рейтинг найдорожчих брендів світу "Brand Finance Global 500"(від міжнародної компанії Brand Finance).
62. Принцип політики та цінності компанії Googl.