

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра міжнародних відносин

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Директор Навчально-наукового
інституту «Каразінський інститут
міжнародних відносин та
туристичного бізнесу»
Писаревський М.І.

“ 27 ” серпня 2026 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Державний брендинг в міжнародних відносинах

рівень вищої освіти бакалавр
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)
інститут Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

2026 / 2027 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою Навчально-наукового інституту «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

«27» серпня 2026 року, протокол №1

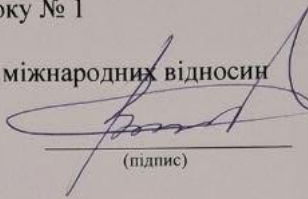
РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Ірина ПАНОВА, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри міжнародних відносин

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародних відносин

Протокол від «26» серпня 2026 року № 1

Завідувач кафедри міжнародних відносин



(підпис)

Вінникова Н.А.
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації»

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



(підпис)

Марченко І.С.
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією Навчально-наукового інституту «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Протокол від «27» серпня 2026 року № 1

Голова науково-методичної комісії



(підпис)

Панасенко Г.С.
(прізвище та ініціали)

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 у міжнародних відносинах» є формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок аналізу державного брендингу як інструменту міжнародної репрезентації, зовнішньополітичного позиціонування та формування міжнародного образу держави.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни:

- знати та розуміти сутність, поняттєвий апарат, суб'єктів і закономірності державного брендингу в системі міжнародних відносин;
- знати особливості формування міжнародного образу, репутації та привабливості держави, розуміти роль національної ідентичності, культурних цінностей, історичної пам'яті та суспільних практик у міжнародній репрезентації країни;
- розуміти значення державного брендингу для реалізації національних інтересів, зовнішньополітичного позиціонування, міжнародного співробітництва, залучення інвестицій, розвитку туризму, експорту, освіти та інноваційної взаємодії;
- навчитись аналізувати стратегії державного брендингу, діяльність державних інституцій, дипломатичних представництв, медіа, бізнесу, діаспори та інших акторів у формуванні міжнародного сприйняття держави;
- демонструвати навички оцінювання ефективності міжнародної комунікації, репутаційних ризиків, кризових ситуацій і трансформації державного бренду в умовах змін міжнародного середовища та цифровізації.

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	-
Семестр	
5-й	-
Лекції	
32 год.	-
Практичні заняття	
32 год.	-
Лабораторні заняття	
-	-
Самостійна робота	
56 год.	-
Індивідуальні завдання	
-	-

* у разі формування малочисельних груп обсяг аудиторного навчального навантаження, відведеного на вивчення навчальної дисципліни, зменшується відповідно до Положення про планування й звітування науково-педагогічних працівників Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна.

1.6. Перелік компетентностей, що формує дана дисципліна:

- формування наступних загальних компетентностей:

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК9. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

- формування наступних фахових компетентностей:

СК1. Здатність виокремлювати ознаки та тенденції розвитку, розуміти природу, динаміку, принципи організації міжнародних відносин, суспільних комунікацій та/або регіональних студій.

СК3. Здатність оцінювати стан та напрями досліджень міжнародних відносин та світової політики у політичній, економічній, юридичній науках, у міждисциплінарних дослідженнях.

СК10. Здатність аналізувати структуру та динаміку міжнародних суспільних комунікацій, виявляти їх вплив на міжнародну систему, державні та суспільні інститути.

СК12. Здатність до здійснення комунікації та інформаційно-аналітичної діяльності у сфері міжнародних відносин (українською та іноземними мовами).

СК18. Здатність оцінити міжнародне середовище держави, визначити цілі та завдання її зовнішньої або внутрішньої політики та пропонувати відповідні ефективні інструменти їх реалізації.

1.7. Перелік результатів навчання, що формує дана дисципліна

РН05. Знати природу та механізми міжнародних комунікацій.

РН09. Здійснювати опис та аналіз міжнародної ситуації, збирати з різних джерел необхідну для цього інформацію про міжнародні та зовнішньополітичні події та процеси.

РН10. Збирати, обробляти та аналізувати великі обсяги інформації про стан міжнародних відносин, зовнішньої політики України та інших держав, регіональних систем, міжнародних комунікацій.

РН12. Вільно спілкуватися державною та іноземними мовами на професійному рівні, необхідному для ведення професійної дискусії, підготовки аналітичних та дослідницьких документів.

1.8. Пререквізити: «Дипломатична історія України», «Історія міжнародних відносин», «Політична історія та політичні системи країн світу», «Актуальні проблеми зовнішньої політики України», «Сучасні концепції міжнародних відносин».

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1. Державний брендинг у системі міжнародних відносин

Поняття державного бренду та державного брендингу. Співвідношення понять state branding, nation branding і place branding. Держава як інституційний суб'єкт брендингу; нація та суспільство як джерела ідентичності, цінностей, символів і наративів, що наповнюють державний бренд.

Образ (імідж) держави, репутація, національна ідентичність, державний бренд, державний брендинг, публічна дипломатія, стратегічні комунікації та міжнародний маркетинг у поняттєвому полі дисципліни. Суб'єкти державного брендингу, міжнародні аудиторії та чинники формування міжнародного сприйняття держави.

Методична межа теми: тема формує поняттєву карту курсу. Питання міжнародної конкуренції, стратегічного планування, комунікаційних каналів, цифрового середовища, криз і оцінювання результативності розкриваються в наступних темах.

Тема 2. Державний брендинг у міжнародній конкуренції та зовнішньополітичному позиціонуванні

Державний брендинг у міжнародній конкуренції за вплив, міжнародну увагу, довіру, престиж, визнання, легітимність, партнерства, коаліції та підтримку в міжнародних організаціях. Значення міжнародної репутації для зовнішньополітичних можливостей держави, її переговорних позицій і здатності формувати сприятливе міжнародне середовище.

Інвестиції, експорт, туризм, академічна мобільність, інноваційне співробітництво та залучення фахівців як сфери впливу міжнародної привабливості держави. Державний бренд як стратегічно сформована система міжнародної репрезентації; репутація як накопичена оцінка політики, поведінки, надійності та відповідності держави проголошеним цінностям.

Тема 3. Національна ідентичність, цінності та образ держави в міжнародній комунікації

Національна ідентичність як змістовна основа міжнародної репрезентації держави. Історична пам'ять, мова, культурна спадщина, державні та культурні символи, суспільні й політичні цінності, образ майбутнього, інституційна спроможність і суспільні практики у формуванні образу держави.

Узгодження внутрішнього самосприйняття суспільства із зовнішньою репрезентацією країни. Автентичність міжнародного образу, вибір наративів, внутрішні суперечності, конкуренція інтерпретацій і межі конструювання образу держави для міжнародних аудиторій.

Тема 4. Політичні та етичні суперечності державного брендингу

Державний брендинг у процесах політичної легітимації, формування національних наративів і міжнародної репрезентації. Право на представлення держави та розподіл репрезентаційних ролей між урядом, дипломатичними установами, політичними елітами, бізнесом, медіа, громадянським суспільством, культурними діячами, місцевим самоврядуванням, діаспорою та публічними особами.

Співвідношення державного брендингу, публічної дипломатії, стратегічних комунікацій, пропаганди, дезінформації та управління репутацією. Комерціалізація ідентичності, маніпулятивна репрезентація, виключення окремих груп і наративів, розрив між комунікаційними повідомленнями та реальною політикою держави. Практики reputation laundering у міжнародній політиці.

Тема 5. Стратегічне формування державного бренду: актори, цілі та механізми координації

Державний брендинг як процес політичного та інституційного стратегування. Аналіз міжнародного образу держави, визначення довгострокових цілей, міжнародних аудиторій, ключових акторів і пріоритетних напрямів міжнародної репрезентації.

Ключові цінності та позиціонування держави, стратегічні наративи, комунікаційні повідомлення, візуальна ідентичність, інституційна координація та механізми підтримання державного бренду. Роль органів державної влади, зовнішньополітичних відомств, дипломатичних представництв, культурних інституцій, бізнесу, експертного середовища, медіа та діаспори.

Стратегія державного брендингу визначає довгострокові орієнтири, цілі, аудиторії, учасників і напрями дій. Комунікаційна кампанія є обмеженим у часі способом практичного втілення окремих положень такої стратегії.

Тема 6. Міжнародна комунікація та цифрова реалізація державного бренду

Міжнародна комунікація державного бренду через публічну, культурну, освітню та цифрову дипломатію, міжнародні медіа, міжнародні події та спортивні формати, туристичні, інвестиційні, експортні та інноваційні комунікації.

Цифрова ідентичність і цифровий слід держави. Офіційні вебресурси, соціальні медіа, цифрові платформи, алгоритмічне поширення інформації, візуальні формати, інфлюенсери, мережеві спільноти, цифрові дипломатичні практики та інструменти штучного інтелекту.

Міжнародний образ держави в цифровому середовищі формується у взаємодії державних інституцій, міжнародних і національних медіа, користувачів цифрових платформ, діаспорних мереж, культурних спільнот, публічних осіб та алгоритмів платформ.

Тема 7. Ефективність, стійкість і трансформація державного бренду

Підходи до оцінювання результативності державного брендингу: міжнародні індекси та рейтинги, соціологічні опитування, медіамоніторинг, цифрова аналітика, аналіз асоціацій, упізнаваності, довіри, престижу, симпатії та готовності до міжнародної співпраці.

Проблема каузальності та атрибуції результатів державного брендингу. Зміни туристичних потоків, обсягів інвестицій, експорту, академічної мобільності або позиції в міжнародних рейтингах потребують аналізу чинників, що їх зумовили. Показники брендингу, маркетингової діяльності, державної політики та міжнародної кон'юнктури мають відмінну природу й потребують окремої інтерпретації.

Стійкість державного бренду як здатність зберігати ключові асоціації, адаптуватися до змін міжнародного середовища та відновлювати довіру після репутаційних втрат. Війна, збройні конфлікти, санкції, політичні кризи, корупційні скандали, порушення прав людини, гуманітарні катастрофи й дезінформація як чинники трансформації міжнародного образу держави.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7
Тема 1. Державний брендинг у системі міжнародних відносин	20	6	6			8
Тема 2. Державний брендинг у міжнародній конкуренції та зовнішньополітичному позиціонуванні	20	6	6			8
Тема 3. Національна ідентичність, цінності та образ держави в міжнародній комунікації	20	4	4			12
Тема 4. Політичні та етичні суперечності державного брендингу	20	4	4			12
Тема 5. Стратегічне формування державного бренду: актори, цілі та механізми координації	20	4	4			12
Тема 6. Міжнародна комунікація та цифрова реалізація державного бренду	10	4	4			2
Тема 7. Ефективність, стійкість і трансформація державного бренду	10	4	4			2
Усього годин	120	32	32			56

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Державний брендинг у системі міжнародних відносин	6
2		
3		
4	Тема 2. Державний брендинг у міжнародній конкуренції та зовнішньополітичному позиціонуванні	6
5		
6		
7	Тема 3. Національна ідентичність, цінності та образ держави в міжнародній комунікації	4
8		
9	Тема 4. Політичні та етичні суперечності державного брендингу	4
10		
11	Тема 5. Стратегічне формування державного бренду: актори, цілі та механізми координації	4
12		
13	Тема 6. Міжнародна комунікація та цифрова реалізація державного бренду	4
14		
15	Тема 7. Ефективність, стійкість і трансформація державного бренду	4
16		
	Разом	32

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1.	Тема 1. Державний брендинг у системі міжнародних відносин – розкрити сутність понять «державний бренд», «державний брендинг», «імідж держави», «репутація держави», state branding, nation branding і place branding; – проаналізувати співвідношення державного брендингу з публічною дипломатією, стратегічними комунікаціями та міжнародним маркетингом; – охарактеризувати основних суб'єктів державного брендингу та міжнародні аудиторії, на які спрямована міжнародна репрезентація держави; – підготувати аналітичну доповідь за темою «Державний брендинг як складова міжнародної суб'єктності держави».	8
2.	Тема 2. Державний брендинг у міжнародній конкуренції та зовнішньополітичному позиціонуванні – дослідити значення міжнародної репутації держави для її зовнішньополітичних можливостей, переговорних позицій і міжнародного впливу; – проаналізувати роль державного брендингу в міжнародній конкуренції за довіру, престиж, інвестиції, туристичні потоки, експорт, академічну мобільність та інноваційне співробітництво; – охарактеризувати чинники, що визначають міжнародну привабливість і конкурентоспроможність держави;	8

	– підготувати інформаційне повідомлення за темою «Міжнародна репутація держави як ресурс зовнішньополітичного позиціонування».	
3.	Тема 3. Національна ідентичність, цінності та образ держави в міжнародній комунікації – проаналізувати роль національної ідентичності, історичної пам'яті, мови, культурної спадщини та символів у формуванні міжнародного образу держави; – дослідити значення суспільних і політичних цінностей, інституційної спроможності та повсякденних практик для міжнародної репрезентації країни; – охарактеризувати проблему узгодження внутрішнього самосприйняття суспільства із зовнішнім образом держави; – підготувати презентацію на тему «Національна ідентичність як ресурс державного брендингу в міжнародних відносинах».	12
4.	Тема 4. Політичні та етичні суперечності державного брендингу – розкрити політичні та етичні проблеми формування й поширення державних наративів у міжнародному середовищі; – проаналізувати розподіл репрезентаційних ролей між органами державної влади, дипломатичними установами, бізнесом, медіа, громадянським суспільством, культурними діячами та діаспорою; – дослідити співвідношення державного брендингу, публічної дипломатії, стратегічних комунікацій, пропаганди та дезінформації; – підготувати есе на тему «Межі державного брендингу: між міжнародною репрезентацією, переконанням і маніпуляцією».	12
5.	Тема 5. Стратегічне формування державного бренду: актори, цілі та механізми координації – проаналізувати основні етапи стратегічного формування державного бренду: оцінювання міжнародного образу, визначення цілей, аудиторій, пріоритетів і ключових повідомлень; – охарактеризувати функції органів державної влади, зовнішньополітичних відомств, дипломатичних представництв, культурних інституцій, медіа, бізнесу та діаспори у реалізації державного брендингу; – дослідити механізми міжвідомчої координації та взаємодії державних і недержавних учасників брендингової діяльності; – підготувати аналітичну доповідь за темою «Стратегія державного брендингу: цілі, аудиторії, актори та механізми реалізації».	12
6.	Тема 6. Міжнародна комунікація та цифрова реалізація державного бренду – проаналізувати роль публічної, культурної, освітньої та цифрової дипломатії у міжнародній комунікації державного бренду; – охарактеризувати значення міжнародних медіа, офіційних вебресурсів, соціальних мереж, цифрових платформ, візуальних форматів і діаспорних мереж у формуванні міжнародного образу держави; – дослідити один приклад цифрової комунікації держави та визначити її цільову аудиторію, ключові повідомлення, використані канали й очікуваний репутаційний ефект; – підготувати презентацію на тему «Цифрова ідентичність держави в міжнародному комунікаційному просторі».	2
7.	Тема 7. Ефективність, стійкість і трансформація державного бренду	2

	– розкрити підходи до оцінювання результативності державного брендингу із використанням міжнародних рейтингів, соціологічних опитувань, медіамоніторингу та цифрової аналітики; – проаналізувати чинники стійкості та трансформації міжнародної репутації держави в умовах війни, політичних криз, санкцій, гуманітарних катастроф, корупційних скандалів і дезінформації; – охарактеризувати можливості відновлення міжнародної довіри після репутаційних втрат; – підготувати есе на тему «Стійкість державного бренду в умовах міжнародних криз і репутаційних викликів».	
	Разом	56

6. Індивідуальні завдання

Не передбачені навчальним планом

7. Методи навчання

У процесі навчання використовуються словесні методи: лекція, лекція-дискусія; наочні: наприклад, ділова гра; практичні: науково-дослідні завдання. Крім того, важливу роль відіграють творчі, проблемно-пошукові методи, пов'язані із постановкою наукової гіпотези, розгляд якої має знайти відображення в навчальній діяльності студентів.

8. Методи контролю

Засвоєння тем (поточний контроль) здійснюється на семінарських та практичних заняттях відповідно до контрольних цілей.

Поточний контроль і оцінювання результатів навчання передбачає виставлення оцінок за всіма формами проведення занять:

- Контроль та оцінювання активності роботи студента під час лекційних, семінарських і практичних занять;
- Контроль та оцінювання якості підготовки та розробки завдань;
- Контроль засвоєння теоретичного та практичного матеріалу;
- Контроль та оцінювання вмінь вирішувати ситуаційні задачі;
- Контроль та оцінювання вмінь проводити дослідження та презентувати їх.

При вивченні дисципліни «Державний брендинг в міжнародних відносинах» застосовуються наступні форми контролю: усний та письмовий. Завданням контролю є оцінювання знань, умінь та практичних навичок студентів, набутих під час вивчення певного блоку тем.

Застосовуються такі методи контролю підготовки студентів:

- усні відповіді на семінарських заняттях;
- письмового експрес-контролю;
- тестові завдання;
- виконання творчих завдань;
- розв'язування ситуаційних задач та ін.

Результати поточного контролю (поточна успішність) є базовою інформацією при проведенні підсумкового контролю і враховуються при визначенні підсумкової оцінки з дисципліни. Сума балів, які студент може набрати за поточним контролем, дорівнює 60.

Семестровий підсумковий контроль проводиться відповідно до навчального плану у вигляді заліку в терміни, встановлені графіком навчального процесу та в обсязі навчального

матеріалу, визначеному даною програмою дисципліни. До заліку допускаються студенти, які мають достатню кількість балів з поточного контролю.

Загальна кількість балів за успішне виконання залікової роботи – 40 балів.

У разі настання / подовження дії обставин непоборної сили здобувачам вищої освіти денної форм навчання надається можливість скласти залік дистанційно на платформі Moodle в дистанційному курсі «Державний брендинг в міжнародних відносинах», режим доступу: <https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=18474>

9. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота							Разом	Залікова робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	60	40	100
8	8	8	9	9	9	9			

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

Увага! В умовах дії обставин непоборної сили, як виняток, студент може бути допущеним з меншою кількістю балів.

Структура та складові підсумкової оцінки з дисципліни:

- вивчення та засвоєння тем (активна робота протягом семестру, виконання практичних завдань, виступи з доповідями та презентаціями, аналітичні завдання) – 60 бали;

- підсумковий контроль у формі заліку – 40 балів (тестові питання – 40 балів (1 бал за кожне)).

УВАГА! У разі використання заборонених джерел студент на вимогу викладача залишає Zoom або залишає аудиторію та одержує загальну нульову оцінку (0).

Сумарна оцінка за вивчення дисципліни розраховується як сума поточного контролю та балів, отриманих за результатами підсумкового семестрового контролю. За результатами поточного та підсумкового контролю студент може набрати від 0 до 100 балів включно.

Критерії оцінювання навчальних досягнень

Усний виступ, виконання письмового завдання	Критерії оцінювання
Оцінювання семінарських/практичних занять (максимум 9 балів)	
9	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу.
8-7	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні

	помилки.
6-5	В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.
4-3	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхнево (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.
2-1	Частково володіє навчальним матеріалом, не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки.
0	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.
Оцінювання семінарських/практичних занять (максимум 8 балів)	
8	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу.
7-6	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.
5-4	В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.
3-2	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхнево (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.
1	Частково володіє навчальним матеріалом, не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки.
0	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Увага! У разі порушення академічної доброчесності здобувач отримує 0 балів.

Зарахування неформальної освіти та додаткових активностей

1. Зарахування сертифікованих курсів

Здобувачі вищої освіти можуть отримати додаткові бали за успішне проходження дистанційних курсів або тренінгів на провідних освітніх платформах (Coursera, Prometheus тощо), які тематично пов'язані зі змістом дисципліни.

Умови зарахування: студент має надати викладачеві офіційний документ (сертифікат або свідоцтво), що підтверджує успішне завершення курсу. Курс має бути погоджений з викладачем. Рекомендується обговорити вибір курсу заздалегідь. За успішне проходження одного курсу може бути зараховано до 5 балів додаткової поточної успішності.

2. Зарахування активної участі в наукових заходах

Додаткові бали можуть бути нараховані за активну участь у наукових конференціях, семінарах, публікацію наукових статей або тез досліджень.

Умови зарахування: студент має надати офіційне звернення до викладача. До звернення необхідно додати підтверджуючі документи (сертифікати учасника конференції, копії наукових публікацій, витяги з протоколів тощо).

Кількість балів: участь з доповіддю на науково-практичній конференції: до 5 балів; публікація тез конференції: до 5 балів; публікація статті у фаховому виданні: до 10 балів.

Кожне таке звернення розглядається окремо. Рішення ухвалюється відповідно до чинних нормативно-правових документів Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Незалежно від кількості додаткових активностей, максимальний рівень поточної успішності не може перевищувати 60 балів.

У кінці семестру сумуються всі отримані студентом бали. Вказані вище види і форми засвоєння навчального курсу дають можливість набрати 60 балів та 40 балів за залікову роботу. Отже, максимальна кількість балів – 100.

Політика використання технологій штучного інтелекту

Під час вивчення навчальної дисципліни використання технологій штучного інтелекту (ШІ) здійснюється відповідно до Політики використання технологій штучного інтелекту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

У межах дисципліни використання технологій штучного інтелекту не допускається під час виконання контрольних заходів, спрямованих на перевірку індивідуальних знань і сформованості компетентностей здобувача освіти, зокрема усного опитування, тестування, модульних контрольних робіт та семестрового заліку.

Під час підготовки до практичних занять, виконання самостійних завдань, підготовки презентацій, інформаційних повідомлень, есе та аналітичних матеріалів здобувач освіти може використовувати ШІ як допоміжний інструмент для пошуку й систематизації інформації, формування структури роботи, пояснення понять, мовного та стилістичного редагування тексту. Фінальний текст роботи, висновки, аналіз, інтерпретація результатів і прийняті рішення повинні бути самостійно підготовлені здобувачем освіти.

У разі використання ШІ здобувач освіти зазначає назву сервісу або моделі, дату та характер його використання. За вимогою викладача здобувач освіти надає використані запити або пояснює спосіб застосування технологій ШІ.

Недеклароване використання технологій штучного інтелекту або подання згенерованого ШІ матеріалу як власного результату навчальної діяльності розглядається як порушення принципів академічної доброчесності відповідно до внутрішніх нормативних документів Університету.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	зараховано
70-89	
50-69	
0-49	не зараховано

10. Рекомендоване методичне забезпечення та література

Основна література

1. Аракелова І., Лісютін А. Формування національного бренду: теоретико-методичний аспект. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-42>.
2. Вінникова Н. Публічна дипломатія України в євроінтеграційному вимірі: виклики та перспективи. *Міжнародні та політичні дослідження*. 2025. Вип. 40. С. 13–22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2707-5206.2025.40.1>.
3. Гой Н. В., Вейдер Т. М., Мединська Т. І. Роль бренд-менеджменту у формуванні іміджу України як бізнес-партнера: вплив на міжнародне сприйняття. *Бізнес Інформ*. 2024. № 1. С. 404–410. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-404-410>.
4. Куц Г. М. Відмінності між брендом та іміджем: політико-міжнародний вимір. *Політичне життя*. 2026. № 2. С. 173–180. DOI: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2026.2.19>.
5. Куц Г. М. Взаємозв'язок понять «стереотип», «імідж» і «бренд»: політологічне осмислення. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2024. № 3(20). С. 245–257. DOI: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2024-03-245-257>.
6. Максимова І., Пурій Г., Падалка О., Кулішов В. Брендинг держави як інструмент публічної дипломатії: теоретико-методологічне дослідження. *Економічний простір*. 2025. № 203. С. 163–171. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.203.163-171>.
7. Мадрига Т. Національний бренд України як засіб комунікації в умовах повномасштабної війни. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2024. № 17. С. 96–103. DOI: <https://doi.org/10.32782/2312-1815/2024-17-13>.
8. Назарчук Т., Тюріна Н., Ковальчук В. Національний бренд як інструмент підвищення глобальної конкурентоспроможності країни у міжнародному середовищі.

Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 2023. № 316 (2), С. 25-32. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-4>

9. Хоменська І. В. Інституційна компонента публічної дипломатії. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*: зб. наук. пр. 2024. Вип. 3(167). С. 54-61.

DOI: <https://doi.org/10.36818/2071-4653-2024-3-8>

10. Цирфа Ю., Белоусова Н. Роль дипломатичних служб у формуванні міжнародного іміджу: українська дипломатія до та після 24 лютого 2022 року. *Зовнішні справи*. 2024. Т. 34, № 6. С. 30–37. DOI: <https://doi.org/10.59214/ua.fa/6.2024.30>.

11. Юрченко О. Публічна дипломатія як форма міжнародних комунікацій, її роль у формуванні іміджу України. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-124>.

12. Dineri E., Bilginer Özsaatçı F. G., Kılıç Y., Çiğdem Ş., Sayar G. Unveiling the Power of Nation Branding: Exploring the Impact of Economic Factors on Global Image Perception. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, No. 16. Article 6950. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16166950>.

13. Kavaratzis M. Place branding ‘in colours bold’. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2024. Vol. 20, Suppl. 1. P. 25–28. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00375-0>.

14. Potapovs M. Place branding: is it public policy, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*. 2024. Vol. 20. P. 275–292. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00327-8>.

15. Torres J. F., Karaburun R. R. *Nation and Place Branding: An Applied Approach to Building the Image of Countries, Regions, and Cities*. Cham: Palgrave Macmillan, 2026. 325 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-031-97325-3>.

16. Vinnykova N. Public Diplomacy in the Age of Artificial Intelligence: between Pervasion and Control. *Politicus*. 2025. Issue 4. P. 157–161. URL: https://politicus.od.ua/4_2025/27.pdf.

Допоміжна література

1. Була С., Шуліма О. Сучасний національний бренд України через призму міжнародних рейтингів оцінювання національних брендів. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2026. № 22. С. 50-57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2312-1815/2025-22-6>.

2. Дубовик Н. А., Шило О. В. Культурна дипломатія як інструмент міжнародної комунікації України. *Молодий вчений*. 2023. № 4 (116). С. 72–76. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-4-116-14>.

3. Євтушенко О.Н. Політологічний вимір концепту «брендинг держави». Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Серія «Політологія». 2014. Т. 236. Вип. 224. С. 33–37.

4. Захаріна О. В., Соколовський П. О. Державний брендинг у забезпеченні національних інтересів: дефініції та суспільна необхідність. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 23. С. 145–148. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/2607/2643>.

5. Крупенна І., Нікульча В., Чев'юк А. Теоретичні засади брендингу в умовах цифровізації міжнародної маркетингової діяльності. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2026. № 27(78(1)). С. 132–144. [https://doi.org/10.24025/2306-4420.78\(1\).2026.356263](https://doi.org/10.24025/2306-4420.78(1).2026.356263)
6. Мамонтова Е. Публічна аналітика як феномен медіа-дискурсу російсько-української війни. *Актуальні проблеми політики*. 2023. № 71. С. 136–143. DOI: <https://doi.org/10.32782/app.v71.2023.18>.
7. Піпченко Н., Дарницький А. Публічна дипломатія України в умовах воєнного стану. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2024. Вип. 160. С. 25–31. DOI: <https://doi.org/10.17721/apmv.2024.160.1.25-31>.
8. Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3>.
9. Browning C. S. *Nation Branding and International Politics*. Montreal; Kingston: McGill-Queen's University Press, 2023. 240 p. DOI: <https://doi.org/10.1515/9780228019459>.
10. Kelechi W. Public Diplomacy and Nation Branding. *Journal of Public Relations*. 2024. Vol. 3, No. 1. P. 40–51. DOI: <https://doi.org/10.47941/jpr.1774>.
11. Kaneva N., Dolea A., Manor I. Public Diplomacy and Nation Branding in the Wake of the Russia–Ukraine War. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2023. Vol. 19, No. 2. P. 185–189. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00293-z>

ПОСИЛАННЯ НА ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ, ВІДЕОЛЕКЦІЇ, ІНШЕ МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Міністерство закордонних справ України. URL: <https://mfa.gov.ua/>.
2. Комунікаційна стратегія Міністерства закордонних справ України на 2026–2030 роки. URL: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/komunikatsiina-strategiya-mzs-2026-2030-rr.pdf>.
3. Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки. URL: <https://spravdi.gov.ua/>.
4. Центр протидії дезінформації при Раді національної безпеки і оборони України. URL: <https://cpd.gov.ua/>.
5. Стратегія інформаційної безпеки України : Указ Президента України № 685/2021 від 28.12.2021. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/6852021-41069>.
6. United Nations. URL: <https://www.un.org/en/>.
7. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). URL: <https://www.unesco.org/en/>.
8. European External Action Service (EEAS). Information Integrity and Countering Foreign Information Manipulation and Interference (FIMI). URL: https://www.eeas.europa.eu/eeas/information-integrity-and-countering-foreign-information-manipulation-interference-fimi_en.
9. NATO Strategic Communications Centre of Excellence. URL: <https://stratcomcoe.org/>.

12 Особливості навчання за денною формою в умовах подовження дії обставин непереборної сили

В умовах дії **обставин непереборної сили** освітній процес в університеті здійснюється відповідно до наказів/ розпоряджень ректора/ проректора або за змішаною формою навчання або повністю дистанційно в синхронному режимі.

Складання підсумкового семестрового контролю: в разі запровадження жорстких обмежень з заборону відвідування ЗВО студентам денної форми навчання надається

можливість скласти залік дистанційно на платформі Moodle в дистанційному курсі
«Державний брендинг в міжнародних відносинах»
<https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=18474>