


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Волинський національний університет імені Лесі Українки  
Факультет міжнародних відносин  
Кафедра міжнародних комунікацій та політичного аналізу

**СИЛАБУС**  
вибіркової навчальної дисципліни  
**«ІМІДЖ ТА БРЕНДИНГ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ»**

Підготовки магістрів  
Галузі знань 29 «Міжнародні відносини»  
Спеціальності 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії»  
Освітньо-професійної програми «Міжнародна інформація та суспільні комунікації»

Силабус розроблено на основі Програми вибіркової навчальної дисципліни «Імідж та брендинг в міжнародних відносинах», Стандарту вищої освіти України для *магістрів* спеціальності 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії».

**Розробник:** Федонюк Сергій Валентинович

Силабус навчальної дисципліни затверджено на засіданні кафедри міжнародних комунікацій та політичного аналізу, протокол № 2 від 08.09. 2020 р.  
Завідувач кафедри:  (Карпчук Н.П.)

## СИЛАБУС

<b>НАЗВА ДИСЦИПЛІНИ</b>	Імідж та брендинг в міжнародних відносинах
<b>ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА</b>	Кафедра міжнародних комунікацій та політичного аналізу, Факультет міжнародних відносин
<b>ПЕРІОД РЕАЛІЗАЦІЇ КУРСУ</b>	II семестр, 2020-2021 навчальний рік
<b>ВИКЛАДАЧ</b>	ФЕДОНІЮК Сергій Валентинович
<b>КОНТАКТНІ ДАНІ</b>	Sergii.fedoniuk@vnu.edu.ua
<b>КОМПЕТЕНЦІЇ ТА ДАНІ ПРО ВИКЛАДАЧА</b>	Доцент, кандидат географічних наук. Тематика наукових досліджень: політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку, інформаційна безпека, європейська інтеграція. Володіння іноземними мовами: польська, англійська.
<b>ФОРМА РЕАЛІЗАЦІЇ</b>	Лекції, семінарські заняття
<b>КРЕДИТИ ECTS</b>	6
<b>ФОРМА КОНТРОЛЮ</b>	Залік
<b>МЕТОДИ ТА ФОРМИ ОЦІНКИ РОБОТИ СТУДЕНТІВ (КРИТЕРІЇ ТА ФОРМА ОЦІНЮВАННЯ ОТРИМАННЯ КРЕДИТУ ЗА КУРС)</b>	У складі підсумкової оцінки: 28 % - присутність на заняттях (1 бал за кожні 2 год. заняття); 54 % - поточний контроль реалізується у формі опитування, виступів на семінарських заняттях (до 3 балів на кожному занятті); 18 % - результати перевірки виконання індивідуальних науково-дослідних завдань, контроль засвоєння навчального матеріалу, запланованого на самостійне опрацювання студентом. Поточний контроль: максимальна оцінка на кожному семінарському заняття - 3 бали, оцінювання на основі таксономії Б. Блума (3 бали - демонстрація студентом під час заняття умінь синтезу й оцінювання, а також аналізу; 2 - застосування; 1 - знання і розуміння). Виконання індивідуальних науково-дослідних завдань фіксується в персональних блокнотах студентів (Microsoft 365 Волинського національного університету імені Лесі Українки).
<b>ПОЛІТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ</b>	<b>Політика курсу</b> <b>Відвідування та / або участь:</b> відвідування та активна участь є класифікованою складовою курсу, що оцінюється, дистанційна он-лайн участь студента допускається за умови наявності у нього відповідних технічних засобів - у такому разі здійснюється онлайн-нарада в команді MSTeams. <b>Академічна доброчесність та співпраця:</b> не допускається порушення норм авторського права, у разі виявлення плагіату письмова робота студента не оцінюється. Заохочується групова робота із презентацією її результатів у розділі “Простір для співпраці” персональних електронних блокнотів студентів. <b>Студенти з обмеженими можливостями:</b> можуть брати дистанційну (онлайн) участь на підставі особистого звернення. Заява про стан здоров'я студентів: у випадку погіршення стану здоров'я він, на підставі особистого письмового звернення (електронною поштою або в дописах команди MS Teams може брати дистанційну онлайн-участь у заняттях. <b>Мобільні пристрої:</b> заохочується використання мобільних пристроїв - застосовується підхід BYOD (Bring Your Own Device).

	<p><b>Політика оцінювання</b></p> <p><b>Затримки виконання:</b> допускається за умови наявності непереборних обставин, що перешкождали вчасному представленню, що підтверджується документально (наприклад, довідка лікаря).</p> <p><b>Повторне оцінювання:</b> допускається на підставі обґрунтованого письмового звернення студента (електронною поштою або в дописах команди MSTeams), але не пізніше як протягом одного тижня після основного оцінювання.</p> <p><b>Політика відвідування та / або участі:</b> відвідування та активна участь є оцінюваною складовою курсу.</p>
<p><b>МЕТА І ЗАВДАННЯ І КУРСУ</b></p>	<p><b>Метою курсу</b> є засвоєння теоретичних знань та практичних навичок формування попиту й стимулювання збуту, зокрема бредингу, різні аспекти методології бредингу, основні принципи та прийоми бредингу в умовах міжнародних відносин.</p> <p><b>Основними завданнями курсу є формування у студентів:</b> розуміння системи формування попиту й стимулювання збуту, бредингу, його предметної області і методів реалізації; знань форм, методів та засобів аналізу і моделювання бредну продукту, послуги, території та країни як стратегічного підходу до розвитку їх конкурентних переваг; умінь аналізу бредингових стратегій, розробки моделей бредингових стратегій організацій, територій та країни.</p>

**ОПИС КУРСУ**  
**КУРС ПОДІЛЕНИЙ НА 12 ТЕМ ПРОТЯГОМ СЕМЕСТРУ**

No.	ТЕМА
1.	Маркетинг і система формування попиту та стимулювання збуту
2.	Брединг: суть, завдання, сфери
3.	Сфера міжнародних відносин як середовище маркетингу.
4.	Методика та методологія розробки стратегії бредингу. Управління бредном.
5.	Корпоративний брединг ТНК та бредингові стратегії міжнародних організацій
6.	Формування іміджу на міжнародній арені
7.	Основи бредингу території
8.	Брединг територіальних одиниць
9.	Державний брединг країн світу
10.	Імідж та брединг у Європейському Союзі
11.	Імідж України на міжнародній арені
12.	Стратегія формування іміджу та державного бредну України

**РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="220 1749 1503 1906">1. Gyorgy Szondi. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', 2008. <a href="https://www.jstor.org/stable/pdf/resrep05374.pdf?refreqid=excelsior%3A1c8dca33152fb189452091e06a04e63b">https://www.jstor.org/stable/pdf/resrep05374.pdf?refreqid=excelsior%3A1c8dca33152fb189452091e06a04e63b</a></li> <li data-bbox="220 1906 1503 2058">2. Гравер, А. А. (2012). Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования. Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология, (3 (19)), 29-45. <a href="https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-imidzh-i-brend-strany-ponyatiya-i-napravleniya-issledovaniya/viewer">https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-imidzh-i-brend-strany-ponyatiya-i-napravleniya-issledovaniya/viewer</a></li> </ol>
--	--

3. Чернышов Юрий Георгиевич (2017). Имидж страны как фактор «Мягкой силы» в международных отношениях: история и современность (итоги интернет-конференции). Известия Алтайского государственного университета, (5 (97)), 178-183. <http://izvestiya.asu.ru/article/view/%282017%295-32/2938>
4. Міжнародний імідж країни: практичні аспекти аналізу / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко, Г. В. Личова // Маркетинг в Україні. - 2011. - № 3. - С. 49-58. <https://core.ac.uk/download/pdf/197229275.pdf>
5. Піскорська Г.А., Яковенко Н.Л. Імідж України в контексті російсько-українського конфлікту / Г. А. Піскорська, Н. Л. Яковенко // Міжнародні відносини. Серія: Політичні науки, №5, 2015. [http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol\\_n/article/download/2517/2247](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/download/2517/2247)
6. Чечель О. Ю. Формування іміджу держави на міжнародній арені / О. Ю. Чечель // Інвестиції: практика та досвід. - 2016. - № 10. - С. 82-86. [http://www.investplan.com.ua/pdf/10\\_2016/20.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/10_2016/20.pdf)
7. Блінова Є. Державний брендинг країн Центрально-Східної Європи (на прикладі Польщі) / Є. Блінова // Політичний менеджмент. - 2012. - № 1-2. - С. 227-234. [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/blinova\\_derzavnyi.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/blinova_derzavnyi.pdf)

### ОБОВ'ЯЗКОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Державна політика у сфері національного брендингу. Інформаційна довідка, підготовлена Європейським інформаційнодослідницьким центром на запит народного депутата України. <http://stratcom.nuou.org.ua/wp-content/uploads/2020/07/%D0%94%D0%B5%D1%80%D0%B6-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D1%83-%D1%81%D1%84%D0%B5%D1%80%D1%96-%D0%BD%D0%B0%D1%86-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83.pdf>

### ЕФЕКТИ НАВЧАННЯ

(визначаємо відповідно до «Стандарту вищої освіти України для магістрів / бакалаврів» відповідної спеціальності <https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/naukovo-metodichna-rada-ministerstva-osviti-i-nauki-ukrayini/zatverdzeni-standarti-vishoyi-osviti>)

	Ефекти	Відповідний код критерію
Компетенції	<b>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності</b> Поглиблені знання про природу та джерела зовнішньої політики держави, еволюцію підходів до формування та здійснення зовнішньої політики, принципи організації системи зовнішньої політики та функціонування інститутів зовнішньої політики. Розуміння особливостей розвитку країн та регіонів, сучасних глобальних, регіональних та локальних процесів, та місця в них України.	СК 5, 10
	<b>Загальні компетентності</b> Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел, зокрема завдяки використанню інформаційних і комунікаційних технологій. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми. Здатність генерувати нові ідеї, виявляти ініціативу та підприємливість.	ЗК 5, 6, 9

	<b>Ефекти</b>	<b>Відповідний код критерію</b>
<b>Вміння</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Оцінювати та аналізувати міжнародні та зовнішньополітичні проблеми та ситуації, пропонувати підходи до вирішення таких проблем;</li> <li>– вивчати та аналізувати іміджеву інформацію країн світу та окремих територій;</li> <li>– визначати та формувати оптимальні стратегії бренду території;</li> <li>– формувати оптимальні моделі комунікативної взаємодії з визначеними зовнішніми та внутрішніми цільовими аудиторіями;</li> <li>– визначати оптимальні комунікативні канали поширення позиціонованої інформації про Україну чи про окремі області, міста;</li> <li>– готувати та поширювати іміджеві матеріали в рамках реалізації стратегії територіального брендингу;</li> <li>– готувати інформацію для спеціалізованого веб-сайту, присвяченому просуванню позитивного міжнародного іміджу території;</li> <li>– організовувати та здійснювати оцінку ефективності комунікативних заходів в рамках брендингових кампаній;</li> <li>– формувати бюджет комунікативної кампанії та окремих її складових;</li> <li>– на основі моніторингу оцінки ефективності здійснювати поточне корегування досягнення/недосягнення проміжних цілей бренд-кампанії.</li> </ul>	
<b>Знання</b>	<b>Ефекти</b>	<b>Відповідний код критерію</b>
	<p>Демонструвати знання про:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– природу міжнародних комунікацій, проблеми розвитку держав та міжнародних регіонів у глобальному, регіональному та локальному контекстах;</li> <li>– сутність основних понять брендингу, відмінність брендингу від споріднених видів діяльності;</li> <li>– парадигму теоретичних концепцій тенденцій розвитку технологій брендингу; - специфіку брендингових стратегій та практичних програм;</li> <li>– методологію досліджень при розробці брендингових стратегій;</li> <li>– методи та методику розробки брендингових стратегій;</li> <li>– практику реалізації брендингових стратегій на державному, зовнішньополітичному та корпоративному рівнях;</li> <li>– показники ефективності брендингових комунікацій на національному та міжнародному рівнях реалізації кампанії;</li> <li>– національну практику формування бренду України у системі міжнародних відносин;</li> <li>– правові та нормативні акти, що регулюють діяльність</li> </ul>	

	відповідних державних органів при здійсненні бренд-комунікацій; – національні особливості реалізації стратегії державного брендінгу в різних країнах світу.	
--	---	--

### МЕТОДИ РОБОТИ ТА НАВАНТАЖЕННЯ

<b>ECTS кредити (1 ECTS = 30 годин роботи студента)</b>	<b>6</b>
<b>Загальне навантаження (годин)</b>	<b>180</b>
<b>Лекції</b>	24
<b>Семінарські заняття</b>	32
<b>Консультації</b>	12
<b>Елементи роботи студента</b>	<b>Кількість годин</b>
читання літератури для занять	32
постійний огляд преси та інших засобів масової інформації	20
виконання проектних робіт	
проведення досліджень	30
проекування інструменту дослідження	
збір даних	
аналіз та інтерпретація даних	
підготовка до занять з ІТ	
виконання доручень та виконання домашніх завдань	
групова робота поза класом	
міжсеместрові контрольні роботи	
підсумковий тест	
міжсеместрові письмові завдання	
заключне письмове завдання	
підготовка доповіді / презентації	30
підготовка письмового звіту	
підсумковий іспит	
<b>Загальна кількість годин</b>	<b>112</b>