

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

СИЛАБУС
вибіркової навчальної дисципліни
«ТЕХНОЛОГІЇ МІЖНАРОДНОЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ»

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 «Технології міжнародної бренд-комунікації», 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

НАЗВА ДИСЦИПЛІНИ	Технології міжнародної бренд-комунікації
ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА	Кафедра міжнародних комунікацій та політичного аналізу, Факультет міжнародних відносин
ПЕРІОД РЕАЛІЗАЦІЇ КУРСУ	II семестр, 2020-2021 навчальний рік
ВИКЛАДАЧ	ФЕДОНІУК Сергій Валентинович
КОНТАКТНІ ДАНІ	Sergii.fedoniuk@vnu.edu.ua
КОМПЕТЕНЦІЇ ТА ДАНІ ПРО ВИКЛАДАЧА	Доцент, кандидат географічних наук. Тематика наукових досліджень: політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку, інформаційна безпека, європейська інтеграція. Володіння іноземними мовами: польська, англійська.
ФОРМА РЕАЛІЗАЦІЇ	Лекції, семінарські заняття
КРЕДИТИ ECTS	6
ФОРМА КОНТРОЛЮ	Залік
МЕТОДИ ТА ФОРМИ ОЦІНКИ РОБОТИ СТУДЕНТІВ (КРИТЕРІЇ ТА ФОРМА ОЦІНЮВАННЯ ОТРИМАННЯ КРЕДИТУ ЗА КУРС)	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).
ПОЛІТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	Політика курсу Відвідування та / або участь: 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. Академічна доброчесність та співпраця: 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. Студенти з обмеженими можливостями: 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. Мобільні пристрої: заохочується використання мобільних пристроїв - застосовується підхід BYOD (Bring Your Own Device). Політика оцінювання

	<p>Затримки виконання: допускається за умови наявності непереборних обставин, що перешкождали вчасному представленню, що підтверджується документально (наприклад, довідка лікаря).</p> <p>Повторне оцінювання: допускається на підставі обґрунтованого письмового звернення студента (електронною поштою або в дописах команди MTeams), але не пізніше як протягом одного тижня після основного оцінювання.</p> <p>Політика відвідування та / або участі: відвідування та активна участь є оцінюваною складовою курсу.</p>
<p>МЕТА І ЗАВДАННЯ І КУРСУ</p>	<p>Метою курсу є засвоєння теоретичних і практичних засад бредингу, різні аспекти методології і технологій бредингу, основні методи й технології бредингу у сфері міжнародних відносин.</p> <p>Основними завданнями курсу є формування у студентів:</p> <p>Розуміння: система формування попиту й стимулювання збуту, брединг, його предметна область і методи реалізації;</p> <p>Знання: методи, засоби й технології бред-комунікації щодо розвитку продукту, послуги, іміджу території та країни як стратегічного підходу до розвитку їх конкурентних переваг;</p> <p>Вміння: застосування технологій бред-комунікацій у сфері міжнародних відносин; реалізації 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.	Бред-маркетингові комунікації: поняття, цілі й інструменти
3.	Сфера міжнародних відносин як середовище бред-комунікацій.
4.	PR і бред-комунікації в практиці міжнародних відносин
5.	Конвергенція бред-комунікацій
6.	Візуальні й інтерактивні бред-комунікації
7.	Social media як канали PR комунікації.
8.	AR і VR як частина PR.
9.	Організація інтерактивних бред-комунікацій
10.	Ефективність бред-комунікацій
11.	Технології бред-комунікацій міжнародних організацій та країн світу
12.	Технології бред-комунікації в формуванні іміджу та державного бреду України

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="193 1720 1501 1854">1. Gyorgy Szondi. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael’, 2008. https://www.jstor.org/stable/pdf/resrep05374.pdf?refreqid=excelsior%3A1c8dca33152fb189452091e06a04e63b <li data-bbox="193 1865 1501 1966">2. Public Relations Cases : International Perspectives, edited by Danny Moss, et al., Routledge, 2010. ProQuest Ebook Central, https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=557237. <li data-bbox="193 1977 1501 2074">3. Medal. A. How Communication Technology is Changing the Future of Brand Management. Inc., 2017. https://www.inc.com/andrew-medal/how-communication-technology-is-changing-future-of-brand-management.html
--	---

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.	Петрущак А.В. Роль digital-комунікацій в продвиженні міжнародних брендів // Наука, образование, общество: тенденции и перспективы развития : материалы XIII Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 10 мая 2019 г.) / редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2019. – С. 235-243. https://interactive-plus.ru/ru/article/496999/discussion_platform
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
7.	Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR: как обращаться напрямую к покупателям с помощью социальных медиа, блогов, новостных релизов, онлайн-видео и вирусного маркетинга / пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2011. – 349 с.
8.	Казнина О.В. Современные методы продвижения бренда: Digital-брендинг // Бренд-менеджмент. – 2015. – №1. – С. 22–35.

ОБОВ'ЯЗКОВА ЛІТЕРАТУРА

1.	Бренд-комунікації : учебник : в 2 кн. / под ред. В. М. Киселева, Д. В. Федюнина, Л. В. Кутыркиной. – Москва : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. https://www.rea.ru/ru/org/managements/izdcentr/Documents/303%20%D0%9A%D1%83%D1%82%D1%8B%D1%80%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20(%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%BA%D0%B0).docx
----	--

ЕФЕКТИ НАВЧАННЯ

	Ефекти	Відповідний код критерію
Компетенції	Спеціальні (фахові, предметні) компетентності 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.	СК 5, 10
	Розуміння особливостей розвитку країн та регіонів, сучасних глобальних, регіональних та локальних процесів, та місця в них України.	
Вміння	Загальні компетентності Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел, зокрема завдяки використанню інформаційних і комунікаційних технологій.	ЗК 5, 6, 9
	Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми. Здатність генерувати нові ідеї, виявляти ініціативу та підприємливість.	

	Ефекти	Відповідний код критерію
Вміння	Оцінювати та аналізувати міжнародні та зовнішньополітичні проблеми та ситуації, пропонувати підходи до вирішення таких проблем;	

	<ul style="list-style-type: none"> – застосовувати інструменти маркетингу в реалізації бренд-комунікацій; – застосовувати технології аудіовізуальних та інтерактивних бренд-комунікацій; – організовувати діяльність із міжнародних бренд-комунікацій; – готувати та поширювати іміджеві матеріали в рамках реалізації стратегії міжнародного брендингу; – готувати інформацію для спеціалізованого каналу просування позитивного міжнародного іміджу. 	
Знання	Ефекти	Відповідний код критерію
	<p>Демонструвати знання про:</p> <ul style="list-style-type: none"> – природу міжнародних комунікацій, проблеми розвитку держав та міжнародних регіонів у глобальному, регіональному та локальному контекстах; – парадигму теоретичних концепцій тенденцій розвитку технологій брендингу; – специфіку брендінгових стратегій та практичних програм; – методи та методичку реалізації брендінгових комунікацій; – практику реалізації брендінгових стратегій на державному, зовнішньополітичному та корпоративному рівнях; – тенденції розвитку технологій бренд-комунікацій. 	

МЕТОДИ РОБОТИ ТА НАВАНТАЖЕННЯ

ECTS кредити (1 ECTS = 30 годин роботи студента)	6
Загальне навантаження (годин)	180
Лекції	24
Семінарські заняття	32
Консультації	12
Елементи роботи студента	Кількість годин
читання літератури для занять	32
постійний огляд преси та інших засобів масової інформації	20
виконання проектних робіт	
проведення досліджень	30
проектування 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	
Загальна кількість годин	112