

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ  
ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**  
*Кафедра міжнародних медіакомунікацій і комунікативних технологій*

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

Заступник директора  
з навчальної роботи

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**ДЕРЖАВНИЙ БРЕНДІНГ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ**

для студентів

напрямок підготовки **0302 Міжнародні відносини**

спеціальність 8.03020401 – Міжнародна інформація

**КИЇВ – 2013**

Розробник: к.політ.н., доцент **Шевченко Олена Володимирівна**

Обговорено та рекомендовано до видання Науково \_\_\_\_\_ -методичною  
радою Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Протокол від « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ року No \_\_\_\_\_

Голова науково-методичної ради \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ )  
(підпис) (прізвище та ініціали)

© О.В.Шевченко, 2013 рік  
© \_\_\_\_\_, 201\_ рік  
© \_\_\_\_\_, 201\_ рік

## ВСТУП

Програма вивчення спеціального курсу “Державний брендінг в міжнародних відносинах” складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки фахівців за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр» з *напрямку підготовки 0302 - міжнародні відносини, спеціальності – 8.03020401 міжнародна інформація.*

**Предметом** вивчення спеціального курсу «Державний брендінг в міжнародних відносинах» є системний підхід до технологій державного брендінгу в комунікативній парадигмі міжнародних відносин.

**Міждисциплінарні зв’язки:** спеціальний курс «Державний брендінг в міжнародних відносинах» є складовою циклу професійної підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр», окремі аспекти якого доповнюють нормативні навчальні дисципліни та спеціальні курси «Зв’язки з громадськістю в державних установах», «Психотехнології впливу в міжнародних відносинах», «GR та лобі технології в міжнародних відносинах», «Кризовий комунікативний менеджмент», «Інвестиційні комунікації», «Майстер-клас "Міжнародна PR - практика"».

Курс складається з *двох змістових модулів. Перший* присвячений теоретичним положенням державного брендінгу як складової комунікативної стратегії держави. *Другий* – характеризує безпосередньо механізми та методики впровадження ідеї територіального брендінгу в світі.

### 1. Мета і завдання навчальної дисципліни

1.1. **Мета дисципліни** «Державний брендінг в міжнародних відносинах» є надання майбутнім магістрам-міжнародникам ґрунтовних знань та вмінь щодо теоретичних та прикладних аспектів технологій брендінгу держави у системі міжнародних відносин, ознайомлення з особливостями реалізації брендінгових стратегій території..

1.2. **Основні цілі та завдання дисципліни** «Державний брендінг в міжнародних відносинах» є: надати студентам **знання про**

- теоретичні та прикладні аспекти технологій брендінгу у системі міжнародних відносин;
  - системний характер та структуру брендінгу як складової PR-технологій;
  - типології брендінгових стратегій;
  - зарубіжний та вітчизняний досвід використання брендінгових технологій для формування та підвищення позитивного міжнародного іміджу території;
- а також **сформувати вміння і практичні навички з:**
- визначення стратегії формування бренду території;

- застосування технологій брендінгу у практичній PR-діяльності;
- вибору напрямів і тем наукових досліджень в системі міжнародних зв'язків з громадськістю, зокрема з державного брендінгу.

**1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні знати:**

- сутність основних понять брендінгу, відмінність брендінгу від споріднених видів діяльності;
- парадигму теоретичних концепцій тенденцій розвитку технологій брендінгу;
- специфіку брендінгових стратегій та практичних програм;
- методологію досліджень при розробці брендінгових стратегій;
- методи та методику розробки брендінгових стратегій;
- практику реалізації брендінгових стратегій на державному, зовнішньополітичному та корпоративному рівнях;
- показники ефективності брендінгових комунікацій на національному та міжнародному рівнях реалізації кампанії;
- національну практику формування бренду України у системі міжнародних відносин;
- правові та нормативні акти, що регулюють діяльність відповідних державних органів при здійсненні бренд-комунікацій;
- національні особливості реалізації стратегії державного брендінгу в різних країнах світу.

**вміти:**

- вивчати та аналізувати іміджеву інформацію країн світу та окремих територій;
- визначати та формувати оптимальні стратегії бренду території;
- формувати оптимальні моделі комунікативної взаємодії з визначеними зовнішніми та внутрішніми цільовими аудиторіями;
- визначати оптимальні комунікативні канали поширення позиціонованої інформації про Україну чи про окремі області, міста;
- готувати та поширювати іміджеві матеріали в рамках реалізації стратегії територіального брендінгу;
- готувати інформацію для спеціалізованого веб-сайту, присвяченому просуванню позитивного міжнародного іміджу території;
- організувати та здійснювати оцінку ефективності комунікативних заходів в рамках брендінгових кампаній;
- формувати бюджет комунікативної кампанії та окремих її складових;
- на основі моніторингу оцінки ефективності здійснювати поточне корегування досягнення/недосягнення проміжних цілей бренд-кампанії.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться **108 години/ 3 кредити ECTS**. Зокрема: *лекції – 34 год., практичні заняття – 17 год., самостійна робота – 57 год.*

## **2. Форма підсумкового контролю успішності навчання – іспит.**

### **3. Засоби діагностики успішності навчання**

*3.1 Знання та розуміння* студентів оцінюється за допомогою: доповідей, аналітичних записок, тематичних досліджень, здійснення аналітики, групової роботи, опитування у різних формах.

*3.2. Когнітивні навички (навички мислення)* оцінюються через: аналіз, аналітичні довідки, колоквиум, оцінювання усіх частин окремих модулів, включаючи самостійну роботу.

*3.3 Практичні навички* студентів оцінюються за допомогою: індивідуальних практичних робіт, доповідей, участі у дискусії, комбінованих тестів; написання практичних робіт, аналізу ситуацій, моніторинг новинних ЗМІ, порівняльного аналізу міжнародних новин.

*3.4 Контроль знань* здійснюється за модульно-рейтинговою системою, яка передбачає дворівневе оцінювання засвоєного матеріалу, зокрема **оцінювання теоретичної підготовки (20%)** включає: презентацію (20%), глибинність методології у репрезентованому дослідженні (20%), здійсненність та узгодженість пропозицій (20%), ступінь оригінальності (20%) та визначення методологічних проблем теми, ситуації (20%) та **оцінювання практичної підготовки (80%)** включає: якісну цілісність спостереження (25%), здатність оцінити проблему (25%), ідентифікація шляхів та методологія вирішення проблеми, яка виникла чи може виникнути (25%), окреслення шляхів вирішення специфічних (неординарних) проблем (25%).

Контроль якості вищої освіти, засоби діагностики та методи оцінювання детально зазначені у «Положенні про порядок оцінювання знань студентів при кредитно-модульній системі організації навчального процесу» та відповідно у робочих програмах навчальних дисциплін.

## **4. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни**

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І. ОСНОВИ БРЕНДІНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

#### **Тема 1. Теоретичні та прикладні аспекти технологій брендінгу як складової PR-діяльності (11 год.)**

Основні поняття брендінгу як складової PR-технології. Історія, теорія та практика використання технологій брендінгу у PR-діяльності. Структура і матриця бренду. Структура брендінгової ідентичності: європейський та американський підходи. Поняття бренду.

#### **Тема 2. Система управління брендом (11 год.)**

Етапи створення бренду. Принципи моделювання брендів. Інтегровані бренд-комунікації. Управління ієрархією брендів в рамках суб'єкта PR-діяльності. Стратегії управління брендом: розширення бренду по вертикалі та

по горизонталі, розширення меж використання бренду, форми спільного брендингу.

### **Тема 3. Методика та методологія розробки стратегії брендингу (11 год.)**

Поняття стратегії брендингу. Методологія розробки стратегії брендингу та її складові. Бренд-планування. Методологія оцінки ефективності брендингу за шкалою провідних бренд-агенцій. Методики SWOT та PEST-аналізу функціонування бренду як складових брендингових стратегій. Закони брендингу як складової PR-технологій.

### **Тема 4. Корпоративний брендинг ТНК та брендингові стратегії міжнародних організацій (11 год.)**

Моделі корпоративного брендингу як комунікативної стратегії. Західні та незахідні моделі корпоративного брендингу. Характерні особливості американської, японської, європейської моделей корпоративного брендингу. Брендінгові стратегії міжнародних універсальних організацій. Брендінгові стратегії міжурядово-корпоративних організацій. Брендінгові стратегії неурядових організацій.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. ДЕРЖАВНИЙ БРЕНДІНГ КРАЇН СВІТУ**

### **Тема 5. Основи брендингу території (11 год.)**

Сутність і різновиди територіального брендингу. Суб'єкти брендингу території, їх цілі, інтереси. Інструменти брендингу території.

Поняття і структура бренду країни. Імідж и символіка країни. Програми поліпшення іміджу країни. Історія як основа бренду країни. Роль особистості у формуванні бренду країни.

### **Тема 6. Брендінг територіальних одиниць (11 год.)**

Специфіка брендингу регіону. Суб'єкти та цілі брендингу регіону. Позиціонування, оцінка конкурентоспроможності та брендінгові стратегії регіонів. Комунікації в брендингу регіону. Міжрегіональний брендинг.

Роль міста та специфіка брендингу міста. Інформація та індикатори про стан міста. Управління іміджем міста. Програма просування міста: цілі, задачі, інструменти.

### **Тема 7. Державний брендинг країн світу (11 год.)**

Державний брендинг як чинник зовнішньої політики. Вертикальні та горизонтальні складові бренду держави. Специфіка державних брендінгових стратегій зарубіжних країн. Порівняльний аналіз, особливості та ефективність державних брендінгових стратегій розвинутих країн світу, пост-соціалістичних країн, країн СНД.

## **Тема 8. Стратегія формування державного бренду України (9 год.)**

Передумови формування державного бренду України. Матриця складових українського бренду. Діяльність МЗС у просуванні позитивного міжнародного іміджу країни. Україна у російських та західних ЗМІ. Інформаційні канали просування міжнародного бренду України. Стратегія просування міжнародного бренду України 2011. Стратегія просування туристичного бренду України 2013. Громадські ініціативи щодо формування і просування позитивного міжнародного іміджу України.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

### *Основна:*

1. Шевченко О.В. Державний брендінг в міжнародних відносинах: Навчальний посібник / Шевченко О.В. – К.: ІМВ, 2011. – 185 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Гребенников, 2008. – 440 с.
3. Анхольт С., Д.Хильдрет Бренд Америка. Как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям. - М.: Добрая книга. - 2010. - 232с.
4. Simon Anholt Places: Identity, Image and Reputation - Palgrave Macmillan, 2009. - 256p.
5. Арженовский И. Маркетинг регионов . - М.: Юнити-Дана, 2012. - 136 с.
6. Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. - М.: Группа ИДТ, - 2009. - 208 с.
7. Кейт Динни Брендінг територій. Лучшіє мировіє практики. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 336с.

### *Додаткова:*

1. Анхольт С. Брендінг: дорога к мировому рынку. – М., 2004 – 230 с.
2. Дон Е. Шульц, Бет Барнс Стратегические бренд-коммуникационные кампании. - М.: Гребенников, 2003. - 512 с.
3. Рэймонд Надо Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов - М.: Гребенников, 2009. - 232 с.
4. Эл Райс, Лаура Райс 22 закона создания брэнда. - М.: АСТ, 2004. - 160с.
5. Дэвид Огилви Огилви о рекламе. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012 г..- 240с.
6. С. Бейтман, А. Хайленд Символ. - СПб.: Питер, 2012. – 296 с.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – СПб.: Питер, 2006. – 656 с.
8. Василенко И., Василенко Е., Ляпоров В., Люлько А. Имидж России. Концепция национального и территориального брендинга. - М.: Экономика. 2012. - 224с.
9. Джанджугазова Е. Маркетинг туристических территорий - М.: Академия, 2008. - 224с.
10. Домнин В.Н. Брендінг: новіє технології в Росії. – СПб., 2004. – 384 с.
11. Тихомирова Є.Б. Паблік рїлейшнз у глобалізованому світі. – К., 2004. – 381с.
12. Melissa Aronczyk Branding the Nation: The Global Business of National Identity - Oxford University Press, 2013. - 256p.
13. Keith Dinnie Nation branding - Taylor & francis, 2007. - 288p.
14. Sam Vaknin Nation Branding and Place Marketing - Narcissus Publications, 2007. - 128p.
15. Efe Sevin Controlling the Message: A Strategic Approach to Nation Branding - LAP LAMBERT Academic Publishing, 2010. - 88p.
16. Francis Ola Falemara Re-Branding the Nation - Xlibris Corporation, 2010. - 92p.



17. Teemu Moilanen and Seppo Rainisto *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding* - Palgrave Macmillan, 2009. - 230p.
18. Jens Nielsen Sigsgaard *The New Era of Diplomacy: The Effects of Public Diplomacy, Nation Branding and Cultural Diplomacy* - LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011. - 80p.
19. Nadia Kaneva (Editor) *Branding Post-Communist Nations: Marketizing National Identities in the "New" Europe (Routledge Research in Cultural and Media Studies)* - Routledge, 2011. - 266p.
20. Steven Heller *Iron Fists: Branding the 20th Century Totalitarian State* - Phaidon Press, 2011. - 224p.
21. Miriam Greenberg *Branding New York: How a City in Crisis Was Sold to the World* - Routledge, 2008. - 344p.
22. Leigh Clemons *Branding Texas: Performing Culture in the Lone Star State* - University of Texas Press, 2011. - 202p.
23. Buck Song Koh *Brand Singapore: How nation branding built Asia's leading global city* - Marshall Cavendish Business, 2012. - 256p.
24. Miriam Cooke *Tribal Modern: Branding New Nations in the Arab Gulf* - University of California Press, 2014. - 224p.
25. Eva Niesing *Latin America's Potential in Nation Branding: A closer look at Brazil's, Chile's and Colombia's practices* - Anchor Academic Publishing, 2013. - 194p.
26. Jian Wang *Shaping China's Global Imagination: Branding Nations at the World Expo* - Palgrave Macmillan, 2013. - 224p.
27. Sigrid H. Glinger, Sigrid Hoglinger *Nation Branding - Austria as a Brand* Paperback – GRIN Verlag, 2013 - 68p.
28. Samuel Johnson Ogundipe *Branding a nation in time of crisis: The case of Nigeria* - LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012. - 120p.
29. Bill Baker *Destination Branding for Small Cities - Second Edition* Paperback - Creative Leap Books, 2012. - 208p.
30. Ugesh A. Joseph *The 'made in Germany' Champion Brands: Nation Branding, Innovation and World Export Leadership* - Gower Pub Co, 2013. - 320p.
31. Margalit Toledano, David McKie *Public Relations and Nation Building: Influencing Israel (Routledge New Directions in Public Relations & Communication Research)* - Routledge, 2013. - 208p.
32. Eva Niesing *Nation Branding Practices in Latin America* - GRIN Verlag, 2013. - 192p.
33. [www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com) (Нью-Йорк) - статьи зарубежных авторов на тему территориального брендинга, календарь международных мероприятий.
34. [www.nation-branding.info](http://www.nation-branding.info) (Лондон) – интернет-портал, посвященный национальному брендингу.
35. [www.futurebrand.com](http://www.futurebrand.com) (Лондон, Нью-Йорк) – сайт компании, занимающейся разработкой и продвижением брендов как товаров и услуг, так и территориальных.

36. [www.placebranding.com](http://www.placebranding.com) – статьи зарубежных авторов по территориальному брендингу.
37. [www.earthsspeak.com](http://www.earthsspeak.com) (Сайт Саймона Анхольта) - статьи и исследования гуру странового маркетинга и территориального брендинга Саймона Анхольта.
38. [www.countrybrandingacademia.com](http://www.countrybrandingacademia.com) - Академия Брендинга Страны
39. [www.europeancitiesmarketing.com](http://www.europeancitiesmarketing.com) - маркетинг городов в Европе
40. [www.citybranding.ru](http://www.citybranding.ru) - Российский портал о брендинге городов. Команда профессионалов, по-настоящему влюбленных в Россию
41. [www.brandukraine.org](http://www.brandukraine.org) (Украина) - бренд Украина
42. [www.ukraineallaboutu.com](http://www.ukraineallaboutu.com) (Украина) - путешествия и бизнес в Украине
43. [www.mfa.gov.ua](http://www.mfa.gov.ua) - сайт министерства закордонних справ України
44. [www.urbanecomomics.ru](http://www.urbanecomomics.ru) (Россия) – Институт экономики города. Негосударственная некоммерческая организация, созданная с целью анализа и содействия решению социально-экономических проблем развития городских территорий.
45. [www.nationbranding.de](http://www.nationbranding.de) (Берлин) – сайт независимой некоммерческой организации, посвященный исследовательской и организаторской работе в сфере территориального брендинга.
46. [www.ideas.repec.org](http://www.ideas.repec.org) (Румыния) – исследования и статьи по экономике и территориальному брендингу.
47. [www.land-der-ideen.de](http://www.land-der-ideen.de) (Германия) - интернет-проект «Германия - страна идей».
48. [www.id-reel.blogspot.fr](http://www.id-reel.blogspot.fr) - зарубежный проект о территориальном маркетинге
49. [www.facebook.com/groups/329170917112711/](https://www.facebook.com/groups/329170917112711/) - группа создана при поддержке НОУ "Институт территориального маркетинга и брендинга" для широкого обсуждения профессиональным сообществом вопросов, связанных с маркетингом и брендингом территорий (стран, регионов, городов и т.д.).
50. [www.facebook.com/groups/markter/](https://www.facebook.com/groups/markter/) - Маркетинг территорий, сообщество профессионалов, практикующих маркетологов, рекламистов, дизайнеров.
51. [www.facebook.com/regional.development](https://www.facebook.com/regional.development) - Развитие территорий, сообщество специалистов по развитию территорий.
52. [www.youtube.com/channel/UCMJDRz0E2AgXrmvxIufIWFa](https://www.youtube.com/channel/UCMJDRz0E2AgXrmvxIufIWFa) - интересный канал Городские Проекты
53. [www.fco.gov.uk](http://www.fco.gov.uk) - Офіційний сайт міністерства закордонних справ Великої Британії
54. [www.pressclub.host.ru](http://www.pressclub.host.ru) – Міжнародний прес-клуб
55. [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru) - PR-журнал «Советник»
56. [www.web-standart.com.ua](http://www.web-standart.com.ua) - Журнал “Новый маркетинг”
57. [www.vaal.ru](http://www.vaal.ru) - компьютерная психолингвистическая программа «ВААЛ-2000»
58. [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com) - сайт міжнародної консалтингової компанії Interbrand Group
59. [www.brandweek.com](http://www.brandweek.com) - журнал “Brand week”
60. [www.rada.gov.ua/](http://www.rada.gov.ua/) - інформаційно –пошукова система законодавчих і нормативних документів України

61. [www.niss.gov.ua/](http://www.niss.gov.ua/) - сайт Національного Інституту стратегічних досліджень (Україна)
62. <http://www.rainbow.gov.ua/> - сайт РНБОУ
63. <http://www.inb.gov.ua/> - сайт Інституту національної безпеки при РНБОУ
64. <http://www.aries.eu.int/> - європейські інформаційно-аналітичні центри
65. <http://www.un.org/> - сайт ООН
66. <http://www.unesco.org/> - сайт ЮНЕСКО
67. <http://www.cia.org/> - сайт ЦРУ
68. <http://www.europa.eu.com/> - сайт ЄС
69. <http://www.cnn.com/> - новини CNN
70. <http://www.reuters.com/> - сайт Рейтерс
71. <http://www.bbc.co.uk/ukrainian/> - українська служба BBC
72. <http://www.eurasia.org.ru/> - європейські інформаційно-аналітичні центри
73. <http://www.inf.kiev.ua/> - ділова Україна
74. <http://www.isi.gov.uk/> - матеріали ЄС і РЄ
75. <http://www.pr-chance.kiev.ua/> - сайт про прийоми журналістики та методи вирішення деяких задач PR
76. <http://www.whites.com.ua/> - PR в державних органах
77. [www.haas.berkeley.edu/~market/PROFILES/PROFS/aaker.html](http://www.haas.berkeley.edu/~market/PROFILES/PROFS/aaker.html) - Персональна сторінка професора з маркетингу Девіда Аакера
78. <http://www.ries.com> – персональний сайт Ела Райса
79. <http://www.ama.org> - Американська асоціація з маркетингу.
80. <http://www.effie.org> – міжнародний конкурс з маркетингу і реклами – EFFIE
81. <http://www.henrysteward.com/journals/bm> - Журнал «Бренд-менеджмент»