

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

## **ДЕРЖАВНИЙ БРЕНДИНГ У МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ**

Методичні рекомендації  
до практичних занять і самостійної роботи для здобувачів вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня денної форми здобуття освіти  
за спеціальністю 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації  
та регіональні студії» освітньо-професійної програми  
«Міжнародна інформація та міжнародні комунікації»

*Електронний ресурс*

**Рецензенти:**

**С. І. Лиман** – доктор історичних наук, професор, професор кафедри світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

**Г. М. Куц** – докторка політичних наук, професор, професор кафедри політології, соціології та культурології Харківського національного педагогічного університету імені Григорія Сковороди, депутатка Харківської обласної ради.

*Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням Науково-методичної ради  
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна  
(протокол № 10 від 21 травня 2025 року)*

Д 36 **Державний брендинг у міжнародних відносинах** : методичні рекомендації до практичних занять і самостійної роботи для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня денної форми здобуття освіти за спеціальністю 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії» освітньо-професійної програми «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації» [Електронний ресурс] / уклад. Є. М. Солових. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. – (PDF 51 с.)

Видання містить програму навчальної дисципліни, інструктивно-методичні матеріали до практичних занять, вказівки до самостійної роботи, методичні рекомендації до підготовки презентацій доповідей та інформаційних повідомлень, перелік тестових завдань та питання для підготовки до заліку.

УДК 327:[316.658.4:659.44(1-4)](072)

© Харківський національний університет  
імені В. Н. Каразіна, 2025

© Солових Є. М., уклад., 2025

## ЗМІСТ

|                                                                                                                        |                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| ВСТУП .....                                                                                                            | 4                                      |
| ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН КУРСУ .....                                                                                            | 5                                      |
| ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ДЕРЖАВНИЙ БРЕНДИНГ У МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ» .....                                     | 10                                     |
| ІНСТРУКТИВНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З ДИСЦИПЛІНИ «ДЕРЖАВНИЙ БРЕНДИНГ У МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ» ..... | 12                                     |
| ВКАЗІВКИ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ .....                                                                                   | 19                                     |
| МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ДОПОВІДЕЙ .....                                                     | 19                                     |
| ТЕМАТИКА ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ .....                                                                               | 26                                     |
| МЕТОДИ НАВЧАННЯ.....                                                                                                   | 26                                     |
| МЕТОДИ КОНТРОЛЮ З ДИСЦИПЛІНИ «ДЕРЖАВНИЙ БРЕНДИНГ У МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ» .....                                       | 27                                     |
| ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»).....                                                                                    | 28                                     |
| СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ, ШКАЛА ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ .....                                       | 29                                     |
| РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА .....                                                                                         | <b>ПОМИЛКА! ЗАКЛАДКУ НЕ ВИЗНАЧЕНО.</b> |
| ПОСИЛАННЯ НА ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ, ВІДЕОЛЕКЦІЇ, ІНШЕ МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ .....                          | <b>ПОМИЛКА! ЗАКЛАДКУ НЕ ВИЗНАЧЕНО.</b> |
| ОСОБЛИВОСТІ НАВЧАННЯ ЗА ДЕННОЮ ФОРМОЮ В УМОВАХ ПОДОВЖЕННЯ ДІЇ ОБСТАВИН НЕПОБОРНОЇ СИЛИ .....                           | 42                                     |
| ПРИКЛАД ТЕСТОВИХ ПИТАНЬ ДО ЗАЛІКУ З ДИСЦИПЛІНИ «ДЕРЖАВНИЙ БРЕНДИНГ У МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ» .....                     | <b>ПОМИЛКА! ЗАКЛАДКУ НЕ ВИЗНАЧЕНО.</b> |
| ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ЗАЛІКУ ..                                                                                    | <b>ПОМИЛКА! ЗАКЛАДКУ НЕ ВИЗНАЧЕНО.</b> |

## ВСТУП

Навчальна дисципліна «Державний брендинг у міжнародних відносинах» є професійно орієнтованою складовою загальної освітньо-професійної програми «Міжнародні відносини» за спеціальністю 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії».

Метою викладання навчальної дисципліни «Державний брендинг у 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.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни 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 (робота в міні-групах).
- **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.

### **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.

**Інформаційними джерелами** є базові підручники, навчальні посібники, монографії, словники, наукові статті, документальні джерела, Інтернет ресурси, документальні фільми, відеоролики тощо.

**Обсяг навчального навантаження.** Навчальну дисципліну «Державний брендинг у міжнародних відносинах» здобувачі вищої освіти вивчають упродовж п'ятого семестру.

Кількість кредитів – 4. Загальна кількість годин – 120 (лекцій – 32 години, практичні заняття – 32 годин, самостійної роботи – 56 годин.

#### ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН КУРСУ

| Назви розділів і тем                                                                                                                                                                                                                                                               | Кількість годин |              |   |     |     |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|---|-----|-----|------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                    | денна форма     |              |   |     |     |      |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Усього          | у тому числі |   |     |     |      |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                 | л            | с | лаб | інд | с.р. |
| Розділ 1. Теоретичні аспекти державного брендингу: загальні підходи                                                                                                                                                                                                                |                 |              |   |     |     |      |
| <b>Тема 1. Бренд та брендинг, імідж бренду та ідентичність: загальні підходи до трактування</b><br>Сутність поняття «бренд». Як працює бренд? Генеза поняття «бренд». Цінності, філософія та позиціонування брендів. Імідж бренду та ідентичність. Брендинг. Класифікація брендів. | 9               | 2            | 2 |     |     | 5    |
| <b>Тема 2. Національний брендинг як елемент формування позитивного іміджу держави</b><br>Види брендингу. Сутність поняття «національний брендинг».                                                                                                                                 | 9               | 2            | 2 |     |     | 5    |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |    |   |   |  |  |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|--|--|----|
| Ефективні інструменти формування національного брендингу.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |    |   |   |  |  |    |
| <b>Тема 3. Індекси як інструмент оцінювання іміджу держав світу</b><br>Репутаційні рейтинги. Індекс національних брендів (Nation Brands Index) від Anholt-Ipsos. Глобальний індекс м'якої сили (Global Soft Power Index) від Brand finance. Country Brand Index або Індекс брендів країн. Позиції України в міжнародних рейтингах та індексах                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 9  | 2 | 2 |  |  | 5  |
| <b>Разом за розділом 1</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 27 | 6 | 6 |  |  | 15 |
| <b>Тема 4. Національний бренд України в історичній ретроспективі. Публічна та культурна дипломатія</b><br>Роль асоціацій у позиціюванні країн у світі. Мета національного брендингу. Перша комплексна стратегія національного брендингу "Ukraine": позитивні та негативні аспекти. 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. Поява нових ініціатив із формування національного бренду держави в умовах повномасштабної військової агресії російської федерації проти України. | 10 | 2 | 4 |  |  | 4  |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |    |   |   |  |  |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|--|--|---|
| <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>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 проектів) (Бразилія, Франція). Бренд країни - це перспективність її наукових технологій і ВПК.</p> | 10 | 2 | 4 |  |  | 4 |
| <p><b>Тема 6. Специфіка стратегій просування бренда країни на міжнародній арені (на прикладі національного брендингу Франції, Японії, КНР, Естонії, Фінляндії, Словаччини). Ефективність просування бренду.</b></p> <p>Специфіка стратегій просування бренда країни на міжнародній арені. Національний брендинг Франції, Японії, КНР, Естонії, Фінляндії, Словаччини. Ефективність просування бренду.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 10 | 2 | 4 |  |  | 4 |
| <p><b>Тема 7. Країни з неефективною стратегією брендингу. Порівняльний аналіз територіальних брендів країн з соціальними проблемами на</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 10 | 2 | 4 |  |  | 4 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |    |   |   |  |  |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|--|--|---|
| <p><b>прикладі Латинської Америки</b><br/>Негативні стереотипи як рушійна сила брендингової стратегії держави. Приклади країн світу з не ефективною стратегією брендингу (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.</p> |    |   |   |  |  |   |
| <p><b>Тема 8. Бренди міст: теоретичний аспект</b><br/>Брендинг міста і «погляд туриста». Брендинг міст за допомогою нових зелених зон. Брендинг міст крізь призму національної культури харчування. Онлайн- брендинг міст.</p>                                                                                                                                                                                                                                  | 9  | 2 | 2 |  |  | 5 |
| <p><b>Тема 9. Бренди міст: кращі світові практики</b><br/>Брендинг Афін та Олімпійські ігри 2004 р. Гаага – міжнародне місто світу та справедливості. Брендинг Нью-Йорка: генеза назви «Я люблю Нью-Йорк». Брендинг Сеулу: практика міжнародних комунікацій Сеулу.</p>                                                                                                                                                                                          | 11 | 4 | 2 |  |  | 5 |
| <p><b>Тема 10. Айдентика деяких українських міст</b><br/>Логотипи українських міст та просування їх в інформаційному середовищі. Київ цифровий. Smartmart city Харків. Туристична айдентика Запоріжжя.</p>                                                                                                                                                                                                                                                      | 11 | 4 | 2 |  |  | 5 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |     |    |    |  |  |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|--|--|----|
| <p><b>Тема 11. Персона як бренд у міжнародних відносинах. Імідж і репутація особистості як складова брендингу територій України</b></p> <p>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 інформаційно-комунікаційний аспект. Роль першої леді у формуванні іміджу держави.</p>                                                                                                                         | 11  | 4  | 2  |  |  | 5  |
| <p><b>Тема 12. Основні стратегії позиціонування бренду та приклади їх впровадження світовими компаніями на міжнародній арені</b></p> <p>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.</p> | 11  | 4  | 2  |  |  | 5  |
| <b>Разом за розділом 2</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 93  | 26 | 26 |  |  | 41 |
| <b>Усього годин</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 120 | 32 | 32 |  |  | 56 |

## **ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ДЕРЖАВНИЙ БРЕНДИНГ У МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ»**

Тематичний план дисципліни «Державний брендинг у міжнародних відносинах» складається з двох розділів, кожен з яких об'єднує у собі відносно окремий самостійний блок тем дисципліни, що логічно пов'язує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом та взаємозв'язками.

### ***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.

*Тема 3 Індекси як інструмент оцінювання іміджу держав світу*

Репутаційні рейтинги. Індекс національних брендів (Nation Brands Index) від Anholt-Ipsos. Глобальний індекс м'якої сили (Global Soft Power Index) від Brand finance. Country Brand Index або Індекс брендів країн. Позиції України в міжнародних рейтингах та індексах.

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

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

Роль асоціацій у позиціюванні країн у світі. Мета національного брендингу. Перша комплексна стратегія національного брендингу "Ukraine": позитивні та негативні аспекти. 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. Поява нових ініціатив із формування національного бренду держави в умовах повномасштабної військової агресії російської федерації проти України.

*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 проектів) (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 Франції, Японії, КНР, Естонії, Фінляндії, Словаччини). Ефективність просування бренду*

Специфіка стратегій просування бренду країни на міжнародній арені. Національний брендинг Франції, Японії, КНР, Естонії, Фінляндії, Словаччини. Ефективність просування бренду.

*Тема 7. Країни з неефективною стратегією брендингу. Порівняльний аналіз територіальних брендів країн з соціальними проблемами на прикладі Латинської Америки*

Негативні стереотипи як рушійна сила брендингової стратегії держави. Приклади країн світу з не ефективною стратегією брендингу (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 національної культури харчування. Онлайн- брендінг міст.

*Тема 9. Бренди міст: кращі світові практики*

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

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

Логотипи українських міст та просування їх в інформаційному середовищі. Київ цифровий. Smart city Харків. Туристична айдентика Запоріжжя. Концептуальна ідея бренду міста Дніпро та його логотипу. Бренд міста Сум: візуальна концепція та його логотип.

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

Персона-бренд у політичному і соціальному вимірі. Стратегія персонального брендінгу як складова брендінгу території. Практика залучення персональних брендів до брендінгу територій (за Ф. Котлером та Т. Нагорняк). Феномен Зеленського: інформаційно- комунікаційний аспект. 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.

**ІНСТРУКТИВНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО ПРАКТИЧНИХ  
ЗАНЯТЬ З ДИСЦИПЛІНИ «ДЕРЖАВНИЙ БРЕНДИНГ У  
МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ»**

**Практичне заняття № 1**

**«Бренд та брендінг, імідж бренду та ідентичність: загальні  
підходи до трактування»**

(практичне заняття - 2 год.)

***План практичного заняття / Питання для обговорення***

1. Розуміння понять бренд, брендинг, імідж бренду та ідентичність.
2. Як працює бренд? Генеза поняття «бренд».
3. Цінності, філософія та позиціонування брендів.
4. Класифікація брендів.

На основі однієї із найпоширеніших технологій брендингу „Сутність бренду” (розробник - компанія The Decision Shop), проаналізувати та описати відчуття споживачів (на прикладі однієї із відомих торгових марок світу), а також визначити, на чому саме вони базуються. Обговорення розробленого плану застосування отриманої інформації для подальшого розвитку бренду.

3) Моніторинг бренд-атрибутів України в іноземних медіа за останній рік.

***Література: основна: 1; 6, 9, 21 допоміжна: 17, 26; 35***

**Практичне заняття № 2**

**«Національний брендинг як елемент формування позитивного іміджу держави»**

(практичне заняття - 2 год.)

***План практичного заняття / Питання для обговорення***

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

Обговорення доповідей про найбільш привабливі складові національного бренду держави (на основі «шестикутника національного бренду» С. Анхольта) та результатів дослідження здобувачів на прикладі проведеного ними свот- аналізу однієї із держав світу.

3) Проведення тестування за темою.

***Література: основна: 4, 6;8, 12, 19 допоміжна: 6, 38, 47, 49***

**Практичне заняття № 3**

**«Індекси як інструмент оцінювання іміджу держав світу»**

(практичне заняття - 2 год.)

***План практичного заняття / Питання для обговорення***

1. Репутаційні рейтинги.
2. Індекс національних брендів (Nation Brands Index) від Anholt-Ipsos.

3. Глобальний індекс м'якої сили (Global Soft Power Index) від Brand finance.

4. Country Brand Index або Індекс брендів країн.

5. Позиції України в міжнародних рейтингах та індексах.

Дискусія на тему «Яким чином міжнародні індекси впливають на висвітлення держави в інформаційному просторі?» (на основі самостійно виконаної роботи).

2. Обговорення питань:

1) «Чинники, які впливають на позиції України в міжнародних рейтингах».

2) «ІТ-імідж України у світі. Присутність бренд-атрибута «Україна — високотехнологічна (ІТ) країна» в іноземному медіаполі».

*Література: основна: 15; допоміжна: 3, 11, 16, 18, 29, 32*

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

#### **Практичне заняття № 4**

**«Національний бренд України в історичній ретроспективі. Публічна та культурна дипломатія»**

(практичне заняття- 4 год.)

#### ***План практичного заняття / Питання для обговорення***

1. Міні-круглий стіл на тему «Історична ретроспектива формування національного бренду Україна».

2. Перегляд відеороликів та дискусія щодо інформаційних кампаній, які проводились на державному рівні з метою формування позитивного сприйняття України (промоційного ролику України до Євро-2012 «High time to see Ukraine: Euro 2012», «Switch on Ukraine» та «UkraineNow»).

3. Нові ініціативи із формування національного бренду держави в умовах повномасштабної військової агресії російської федерації проти України.

4. На основі слогану від Banda Agency «Багато унікальних місць, відвідай Україну ЗАРАЗ» обговоріть інформацію для ЗМІ (яка написана здобувачами у формі повідомлення, есе або статті) про унікальність села, селища, міста – про якусь основну його пам'ятку (або й декілька), надзвичайну природу, дивовижні краєвиди, легенду або міф, про якусь давню традицію,

мало кому відому. Крім того, зробіть акцент на тому, яким чином село, селище або місто є унікальним – як саме воно переповнене культурою, історією та життям, підтвердіть це цікавими фактами. Представте власно створений бренд Вашого унікального місця, його слоган, візуалізуйте. Головна ідея – розповісти так, щоб тому, хто не чув про Ваше улюблене місце, теж захотілось його відвідати.

***Література: основна: 10, 11; допоміжна: 22, 30, 31, 34, 36, 39***

### **Практичне заняття № 5**

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

(практичне заняття - 4 год.)

#### ***План практичного заняття / Питання для обговорення***

1. Пріоритетні позиції презентації держав на міжнародній арені.
2. Презентація проведеного моніторингу ефективності формування бренду держави (на вибір здобувача) та визначення її пріоритетних позицій (за допомогою SWOT-аналізу). Під час обговорення здобувачі з'ясовують механізм підтримки та розвитку бренду держави, визначають окремі пріоритетні позиції держави: бренд - країна туризму, бренд країни - імідж її першої персони; бренд країни - взірець надійності; країна - це бренд її національного виробництва; бренд країни - це перспективність її наукових технологій і ВПК.

***Література: основна: 3 ; 10, 11 допоміжна: 8, 30, 40***

### **Практичне заняття № 6**

**«Специфіка стратегій просування бренду країни на міжнародній арені (на прикладі національного брендингу Франції, Японії, КНР, Естонії, Фінляндії, Словаччини). Ефективність просування бренду»**

(практичне заняття - 4 год.)

#### ***План практичного заняття / Питання для обговорення***

1. Специфіка стратегій просування бренду країни на міжнародній арені. Національний брендинг Польщі, Франції, Японії, КНР, Естонії, Фінляндії, Словаччини. Ефективність просування бренду.
2. Попередньо розділившись на дві групи, на прикладі самостійно обраних держав, здобувачі аналізують свої виконані есе або презентації.

Перша група дискутує на тему «Ефективність формування бренду на прикладі певної держави», надаються відповіді на такі питання:

- 1) На чому саме акцентують увагу розробники брендингу?
- 2) Як це висвітлюється у ЗМІ?
- 3) Наскільки ефективно здійснюється формування бренду тієї чи іншої держави? Від чого залежить ефективність бренду?

Друга група здобувачів обговорює тему «Зарубіжні ЗМІ про Україну: аналіз позитивних та негативних аспектів» доповідає, яку саме інформацію надають ЗМІ обраної держави за останній місяць та яка стосується висвітлення подій, пов'язаних з Україною. Під час групової дискусії надаються відповіді на питання, пов'язані з уявленням того, яку інформацію надають зарубіжні ЗМІ про Україну: позитивну, негативну чи нейтральну. Дослідження підкріплюється цитатами.

3) Перегляд та обговорення відеороликів - про бренд Фінляндії «Visit Finland» та про бренд Естонії «Brand Estonia».

**Література: основна: 3, 16; допоміжна: 10, 23, 42, 43, 55**

### **Практичне заняття № 7**

**«Країни з неефективною стратегією брендингу. Порівняльний аналіз територіальних брендів країн з соціальними проблемами на прикладі Латинської Америки»**

(практичне заняття - 4 год.)

#### ***План практичного заняття / Питання для обговорення***

1. Усне обговорення таких питань:
  - 1) Країни з неефективною стратегією на прикладі Малайзії, Італії, Замбії: інформаційний аспект.
  - 2) Формування бренду територій з соціальними проблемами.
  - 3) Особливості формування територіальних брендів Мексики та Бразилії.
  - 4) Аналіз територіальних брендів Колумбії та Еквадору.
  - 5) Порівняльний аналіз територіальних брендів країн Латинської Америки.
2. Міні-круглий стіл (на основі виконаних есе) на тему «Виклики іміджу України: як стереотипи заважають просуванню держави на міжнародній арені».
3. Перегляд та обговорення відеоролика «Economic Survey of Mexico (February 2024)».

*Література: основна: 15, 27; допоміжна: 17, 48, 50, 53*

**Практичне заняття № 8**  
**«Бренди міст: теоретичний аспект»**  
 (практичне заняття - 2 год.)

***План практичного заняття / Питання для обговорення***

1. Брендінг міста і «погляд туриста».
2. Брендінг міст за допомогою нових зелених зон.
3. Брендінг міст крізь призму національної культури харчування.
4. Онлайн- брендінг міст.
5. На основі виконаних проєктів (робота в мікрогрупі) дискусія на тему «Як зробити місто привабливим для туристів за допомогою ЗМІ».

*Література: основна: 7, 18 ; допоміжна: 21, 24, 27, 45*

**Практичне заняття № 9**  
**«Бренди міст: кращі світові практики»**  
 (практичне заняття- 2 год.)

***План практичного заняття / Питання для обговорення***

1. Брендінг Афін та Олімпійські ігри 2004 р.
  2. Гаага – міжнародне місто світу та справедливості.
  3. Брендінг Нью-Йорка: генеза назви «Я люблю Нью-Йорк».
  4. Брендінг Сеулу: практика міжнародних комунікацій Сеулу.
- Перегляд та обговорення відеоролику «Seoul my Soul – feel Soul good» та інформаційно-комунікаційної політики міста.
- Проведення тестування.

*Література: основна: 3, 7, ; допоміжна: 15, 46, 50, 51, 54, 56*

**Практичне заняття № 10**  
**«Концепція бренду та айдентика деяких українських міст»**  
 (практичне заняття - 2 год.)

***План практичного заняття / Питання для обговорення***

1. Логотипи українських міст та просування їх в інформаційному середовищі.
2. Концепції бренду та айдентики міст Києва, Харкова, Дніпра, Запоріжжя, Сум, Івано-Франківська.
3. Розгляд презентації «Айдентика мого міста: візуальна концепція та його логотип».

**Література: основна: 13, допоміжна: 1, 2, 9, 19, 28, 41, 57**

### **Практичне заняття № 11**

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

(практичне заняття - 2 год.)

#### **План практичного заняття / Питання для обговорення**

1. Персона-бренд у політичному і соціальному вимірі.
  - 1) Дискусія після самостійного перегляду документального фільму «Західний напрямок» на тему «Дипломатія через особистість: як В. Зеленський вплинув на міжнародні комунікації України».
  - 2) Обговорення виконаної презентації (за вибором здобувача) «Персона-бренд у політичному і соціальному вимірі» або «Роль першої леді у формуванні іміджу держави».
2. Стратегія персонального брендингу як складова брендингу територій.
3. Практика залучення персональних брендів до брендингу територій (за Ф. Котлером та Т. Нагорняк).
4. Феномен Зеленського: інформаційно- комунікаційний аспект.

**Література: основна: 14, допоміжна: 12, 25, 33**

### **Практичне заняття № 12**

**«Основні стратегії позиціонування бренду та приклади їх впровадження світовими компаніями на міжнародній арені»**

(практичне заняття- 2 год.)

#### **План практичного заняття / Питання для обговорення**

1. Основні стратегії позиціонування бренду (конкурентне позиціонування; більше за велику вартість; менше за меншу вартість; позиціонування застосування; позиціонування по атрибуту; позиціонування престижу).
2. Формула позиціонування основної стратегії бренду.
3. Щорічний рейтинг найдорожчих брендів світу "Brand Finance Global 500"(від міжнародної компанії Brand Finance).
4. Принцип політики та цінності компанії Google. Топ-10 найдорожчих брендів України.
5. Обговорення виконаної презентації «Топ - 3 всесвітньо відомих корпорацій світу: специфіка побудови їх брендів та висвітлення в інформаційному середовищі (на прикладі однієї із держав світу)».

6. Проходження тестування за темою.

**Література: основна:** 2, 6; **допоміжна:** 7, 13, 14

## **ВКАЗІВКИ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

*Тема 1.* Підготовка до усного опитування на тему «Бренд та брендинг, імідж бренду та ідентичність: загальні підходи до трактування» з наступних питань:

- сутність понять «бренд», «брендинг», «імідж бренду» та «ідентичність»;
- класифікація брендів;
- розуміти зміст однієї із найпоширеніших технологій брендингу „Сутність бренду” (розробник - компанія The Decision Shop).

Самостійно розробити план застосування за технологією брендингу „Сутність бренду” (на прикладі однієї із відомих торгових марок). Підготуватися до його обговорення, зокрема, проаналізувати та описати відчуття споживачів; визначити, на чому саме вони базуються.

*Тема 2.* Підготовка до усного опитування на тему «Національний брендинг як елемент формування позитивного іміджу держави» з наступних питань:

- види брендингу;
- сутність поняття «національний брендинг»;
- ефективні інструменти формування національного брендингу.

На прикладі обраної держави світу на основі «шестикутника національного бренду» С. Анхольта, визначить найбільш та найменш привабливі складові національного бренду держави та проведіть SWOT - аналіз; підготуватись до обговорення цього SWOT - аналізу.

Підготуватися до проведення тестування за темою.

*Тема 3.* Підготовка до усного опитування за темою «Індекси як інструмент оцінювання іміджу держав світу» та бути готовими до розгляду таких питань як:

- 1) Репутаційні рейтинги.
- 2) Індекс національних брендів (Nation Brands Index) від Anholt-Ipsos.
- 3) Глобальний індекс м'якої сили (Global Soft Power Index) від Brand finance.

4) Country Brand Index або Індекс брендів країн.

5) Позиції України в міжнародних рейтингах та індексах.

Підготуватися до дискусії на тему «Яким чином міжнародні індекси впливають на висвітлення держави в інформаційному просторі?», на основі на основі обраних здобувачами держав світу (за останні три роки).

Бути готовими до обговорення питань за такими темами:

1) «Чинники, які впливають на позиції України в міжнародних рейтингах».

2) «ІТ-імідж України у світі. Присутність бренд-атрибута «Україна — високотехнологічна (ІТ) країна» в іноземному медіаполі».

*Тема 4. Підготовка опитування за темою «Національний бренд України в історичній ретроспективі. Публічна та культурна дипломатія» та охарактеризувати основні етапи та специфіку формування національного бренду України. Розуміти такі питання, як:*

1) Роль асоціацій у позиціюванні країн у світі.

2) Мета національного брендингу.

3) Перша комплексна стратегія національного брендингу "Ukraine": позитивні та негативні аспекти.

4) Основні символи, за якими ідентифікували Україну під час проведення Євро – 2012.

5) Брендинг конкурсу Євробачення-2017: основна ідея та її сприйняття.

6) Масштабна маркетингова кампанія з популяризації України в світі – Ukraine Now: передумови створення. Новий бренд України «Ukraine Now»: суть, позитивні аспекти та критика.

7) Нові ініціативи із формування національного бренду держави в умовах повномасштабної військової агресії російської федерації проти України.

Підготовка до міні - круглого столу за темою «Історична ретроспектива формування національного бренду Україна».

На основі слогану від Banda Agency «Багато унікальних місць, відвідай Україну ЗАРАЗ» бути готовими до обговорення інформації для ЗМІ (яка написана здобувачами у формі повідомлення, есе або статті) про унікальність села, селища, міста – про якусь основну його пам'ятку (або й декілька), надзвичайну природу, дивовижні краєвиди, легенду або міф, про якусь давню традицію, мало кому відому. При виконанні завдання важливо зробити акцент на унікальності села, селища або міста – культурними, політико - історичними чи соціально - економічними чинниками, підтвердіть це цікавими фактами. Представте власно створений бренд Вашого унікального місця, його слоган,

візуалізуйте. Головна ідея – розповісти так, щоб тому, хто не чув про Ваше улюблене місце, теж захотілось його відвідати. Визначить, чи достатньо зусиль здійснює місцева влада щодо популяризації цього унікального місця в Україні та за її межами?

*Тема 5.* Підготовка опитування за темою «Особлива роль зовнішньополітичних відомств у застосуванні стратегій зовнішньої політики та просування свого бренду. Пріоритетні позиції презентації держав на міжнародній арені», зокрема, таких як: пріоритетні позиції презентації держав на міжнародній арені, а саме:

- 1) Бренд - країна туризму (Австрія, Туреччина, Єгипет, Таїланд).
- 2) Бренд країни - це імідж її першої персони.
- 3) Бренд країни - це взірць надійності (її інвестиційного клімату, рольового статусу в міжнародному партнерстві, політично стабільна держава – Швейцарія).
- 4) Країна - це бренд її національного виробництва (економічних товарів і послуг, високої моди, світового інтелектуального потенціалу, дослідницьких проектів) (Бразилія, Франція).
- 5) Бренд країни - це перспективність її наукових технологій і ВПК.

Розуміти роль зовнішньополітичних відомств у застосуванні різних стратегій традиційної, мережевої, іміджевої та медіа– дипломатії для реалізації своїх політичних завдань та стратегій зовнішньої політики, а також відстоювання національних інтересів на міжнародній арені; розуміння ролі міжнародних компаній та агентств з просування національного бренду держав.

Бути готовими до обговорення презентації «Моніторинг ефективності формування бренду держави та визначення її пріоритетних позицій (за допомогою SWOT -аналізу)» (за вибором здобувача); з'ясування механізму підтримки та розвитку бренду держави, визначення окремих пріоритетних позицій держави: бренд - країна туризму, бренд країни - імідж її першої персони; бренд країни - взірць надійності; країна - це бренд її національного виробництва; бренд країни - це перспективність її наукових технологій і ВПК.

На прикладі представлених держав взяти участь в обговоренні пріоритетних позицій, які представляє кожна з цих держав на міжнародній арені, а також розуміння ролі, яка відводиться зовнішньополітичним відомствам цих держав у застосуванні стратегій зовнішньої політики та просування свого бренду.

*Тема 6. Підготовка до усного опитування за темою «Специфіка стратегій просування бренда країни на міжнародній арені (на прикладі національного брендингу Франції, Японії, КНР, Естонії, Фінляндії, Словаччини). Ефективність просування бренду».*

Попередньо розділившись на дві групи, на прикладі самостійно обраних держав, здобувачам потрібно написати есе або виконати презентації.

Перша група здобувачів працює над темою «Ефективність формування бренду на прикладі певної держави», надаються відповіді на такі питання:

- 1) На чому саме акцентують увагу розробники брендингу?
- 2) Як це висвітлюється у ЗМІ?
- 3) Наскільки ефективно здійснюється формування бренду тієї чи іншої держави? Від чого залежить ефективність бренду?

Друга група здобувачів працює над темою «Зарубіжні ЗМІ про Україну: аналіз позитивних та негативних аспектів» доповідає, яку саме інформацію надають ЗМІ обраної держави за останній місяць та яка стосується висвітлення подій, пов'язаних з Україною. Під час групової дискусії надаються відповіді на питання, пов'язані з уявленням того, яку інформацію надають зарубіжні ЗМІ про Україну: позитивну, негативну чи нейтральну. Дослідження підкріплюється цитатами.

Розуміти особливості зв'язків з громадськістю та сучасних PR-технологій у міжнародних відносинах.

*Тема 7. Підготовка до усного опитування за темою «Країни з неефективною стратегією брендингу. Порівняльний аналіз територіальних брендів країн з соціальними проблемами на прикладі Латинської Америки», зокрема, таких питань як:*

- 1) Країни з неефективною стратегією брендингу (на прикладі Малайзії, Італії, Замбії): інформаційний аспект.
- 2) Формування бренду територій з соціальними проблемами.
- 3) Особливості формування територіальних брендів Мексики та Бразилії.
- 4) Аналіз територіальних брендів Колумбії та Еквадору.
- 5) Порівняльний аналіз територіальних брендів країн Латинської Америки.

Також здобувачам потрібно бути готовими до участі у міні-круглому столі (на основі виконаних есе) на тему «Виклики іміджу України: як стереотипи заважають просуванню держави на міжнародній арені».

*Тема 8. Підготовка до усного опитування за темою «Бренди міст: теоретичний аспект», зокрема, таких питань як:*

1. Брендинг міста і «погляд туриста».
2. Брендинг міст за допомогою нових зелених зон.
3. Брендинг міст крізь призму національної культури харчування.
4. Онлайн- брендинг міст.

Також підготуватися до виконання проєктів (робота в мікрогрупі), в якому потрібно представити у ЗМІ обране Вами місто будь-якої держави світу так, щоб привабити туристів. Бути готовими до обговорення специфіки брендингу міста: створення нових зелених зон; культури харчування; онлайн - брендингу міста та в цілому, його туристичної привабливості.

Бути готовими взяти участь у дискусії на тему «Як зробити місто привабливим для туристів за допомогою ЗМІ».

*Тема 9. Підготовка до усного опитування за темою «Бренди міст: кращі світові практики», зокрема, таких питань як:*

1. Брендинг Афін та Олімпійські ігри 2004 р.
2. Гаага – міжнародне місто світу та справедливості.
3. Брендинг Нью-Йорка: генеза назви «Я люблю Нью-Йорк».
4. Брендинг Сеулу: практика міжнародних комунікацій Сеулу.

Бути готовими до дискусії щодо питань, які стосуються специфіки брендингу таких всесвітньо відомих міст, як Афіни, Гаага, Нью-Йорк та Сеул. Який приклад може бути корисним для України? Яка роль відводиться зв'язкам з громадськістю та сучасним PR-технологіям у міжнародних відносинах?

Підготуватися до тестування.

*Тема 10. Підготовка до усного опитування за темою «Концепція бренду та айдентика деяких українських міст», зокрема, таких питань як:*

1. Логотипи українських міст та просування їх в інформаційному середовищі.
2. Концепції бренду та айдентики міст Києва, Харкова, Дніпра, Запоріжжя, Сум, Івано-Франківська.
3. Підготувати презентацію «Айдентика мого міста: візуальна концепція та його логотип» та бути готовими до її обговорення.

*Тема 11. Підготовка до усного опитування за темою «Персона як бренд у міжнародних відносинах. Імідж і репутація особистості як складова брендингу територій України», зокрема, таких питань як:*

1. Персона-бренд у політичному і соціальному вимірі.

1) Самостійно переглянути документальний фільм «Західний напрямок» та на основі його перегляду підготуватися до дискусії на тему «Дипломатія через особистість: як В. Зеленський вплинув на міжнародні комунікації України».

Перелік питань для розгляду після перегляду фільму:

1. Міжнародні зустрічі, візити й публічні звернення: роль особистої участі В. Зеленського у зміцненні міжнародних альянсів.

2. Використання медійності, людяності та символів для досягнення дипломатичних цілей.

3. Порівняння В. Зеленського з іншими світовими лідерами у кризових ситуаціях.

4. Як особисті якості лідера (харизма, простота у спілкуванні, відданість країні) впливають на формування міжнародного іміджу держави.

5. Лідерство під час кризи: як В. Зеленський став брендом стійкості й боротьби за свободу"

6. Аналіз ключових публічних звернень до міжнародних аудиторій (ООН, ЄС, США) та соціальних мереж. Яка роль відводиться зв'язкам з громадськістю та сучасним PR-технологіям у міжнародних відносинах?

7. Як особистий імідж Зеленського зміцнив глобальну підтримку України.

2) Підготувати одну із запропонованих презентацій (за вибором здобувача) «Персона-бренд у політичному і соціальному вимірі» або «Роль першої леді у формуванні іміджу держави» та взяти участь у її обговоренні.

2. Стратегія персонального брендингу як складова брендингу території.

3. Практика залучення персональних брендів до брендингу територій (за Ф. Котлером та Т. Нагорняк).

4. Феномен Зеленського: інформаційно- комунікаційний аспект.

*Тема 12.* Підготовка до усного опитування за темою «Основні стратегії позиціонування бренду та приклади їх впровадження світовими компаніями на міжнародній арені», зокрема, таких питань як:

1. Основні стратегії позиціонування бренду (конкурентне позиціонування; більше за велику вартість; менше за меншу вартість; позиціонування застосування; позиціонування по атрибуту; позиціонування престижу).

2. Підготувати презентацію «Топ - 3 всесвітньо відомих корпорацій світу: специфіка побудови їх брендів та висвітлення в інформаційному

середовищі (на прикладі однієї із держав світу)». Надати характеристику специфіці побудови їх брендів та висвітленню в інформаційному середовищі.

### 3. Проходження тестування за темою.

## МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ДОПОВІДЕЙ

### Методичні рекомендації щодо підготовки ММ-презентацій доповідей (з використанням Microsoft PowerPoint)

**Мультимедійна презентація** – інструмент, що дозволяє передавати інформацію у візуалізованому, схематичному вигляді, що підвищує її цінність.

**Загальні вимоги:** наявність титульного слайду, на якому зазначаються: тема доповіді, ПБ здобувача, навчальна група та ННІ, дотримання єдиного стилю оформлення усіх слайдів; дотримання прийнятих правил орфографії, пунктуації, скорочень і правил оформлення тексту (відсутність точки в заголовках і т. д.); перелік використаних джерел (на останньому слайді); не менше 15 слайдів.

**Вимоги до дизайну:** використання корпоративного шаблону ННІ (наявність на всіх слайдах назви, логотипу та електронної адреси ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»); використання не більше трьох кольорів на одному слайді (один для фону, другий для заголовків, третій для тексту); при виборі кольору тексту та заливки діаграм дотримуватись правила 3-х кольорів – використовувати три основні кольори та їх відтінки; уникати зміни фону слайдів (у виключних випадках, використовувати комфортні тони).

**Вимоги до вмісту слайдів:** на слайді бажано подавати: одне ключове поняття; 7–8 рядків тексту; одну діаграму з аналітичним коментарем; одну схему SmartArt; зміст презентації має відповідати меті та завданням доповіді; розташування інформації на слайді – переважно горизонтальне, зверху вниз по головній діагоналі; найбільш важлива інформація має розташовуватися в центрі екрану; якщо на слайді картинка – напис розміщується під нею.

**Вимоги до тексту:** стислість і лаконічність викладу, максимальна інформативність тексту; для подання текстового матеріалу використовувати шрифт з розміром – 20 пт, мінімально і лише у виключних випадках – 14 пт; використовувати шрифти без зарубок і не більше 1–2-х варіантів шрифтів; довжина рядка не більше 36 знаків; відстань між рядками рекомендована усередині абзацу 1,5, а між – абзаців – 2 інтервали; формувати текст по

ширині, не допускати «рваних» країв тексту; підкреслення використовується лише в гіперпосиланнях.

**Вимоги до візуального і анімаційного ряду:** матеріал має бути структурований, у тому числі в схемах та організаційних діаграмах; матеріал за потреби підкріплювати доречними графічними зображеннями та відеофрагментами; цифрові дані краще представляти у вигляді таблиць та діаграм, витриманих у стриманих кольорах; давати посилання на мультимедійний зміст і хмарні дані через функцію гіперпосилання; якість зображення (контраст зображення по відношенню до фону; відсутність «зайвих» деталей на фотографії або картинці, яскравість і контрастність зображення); якість музичного ряду (ненав'язливість музики, відсутність сторонніх шумів); ефекти анімації застосовувати для акцентування уваги на визначених моментах, поетапного виведення вмісту слайду на екран, для демонстрації руху або послідовності дій.

## ТЕМАТИКА ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

1. План застосування за технологією брендингу „Сутність бренду” (розробник - компанія The Decision Shop) на прикладі на прикладі однієї із відомих торгових марок світу.
2. Найбільш привабливі складові національного бренду держави (на основі «шестикутника національного бренду» С. Анхольта).
3. Вплив міжнародних індексів на висвітлення держави в інформаційному просторі.
4. Історична ретроспектива формування національного бренду Україна.
5. Роль інформаційних кампаній, які проводились на державному рівні з метою формування позитивного сприйняття України (промоційного ролику України до Євро-2012 «High time to see Ukraine: Euro 2012», «Switch on Ukraine» та «UkraineNow»).
6. Унікальність мого улюбленого місця або відвідай Україну ЗАРАЗ.
7. Моніторинг ефективності формування бренду держави та визначення її пріоритетних позицій (за допомогою SWOT -аналізу).
8. Брендинг як інструмент побудови емоційного зв'язку з аудиторією.
9. Ефективність формування бренду на прикладі певної держави.
10. Зарубіжні ЗМІ про Україну: аналіз позитивних та негативних аспектів.
11. Виклики іміджу України: як стереотипи заважають просуванню держави на міжнародній арені.
12. Як зробити місто привабливим для туристів за допомогою ЗМІ.

13. Айдентика мого міста: візуальна концепція та його логотип.
14. Персона-бренд у політичному і соціальному вимірі.
15. Роль першої леді у формуванні іміджу держави.
16. Топ - 3 всесвітньо відомих корпорацій світу: специфіка побудови їх брендів та висвітлення в інформаційному середовищі.

## МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Під час вивчення дисципліни «Державний брендинг у міжнародних відносинах» застосовуються наступні методи навчання:

1. Організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:
  - словесні: бесіда, лекція;
  - наочні: ілюстрація, демонстрація;
  - практичні: завдання, доповіді тощо.
2. Стимулювання й мотивації навчально-пізнавальної діяльності:
  - формування інтересу до навчання: пізнавальні кейси; метод створення емоційно-моральної ситуації (використання біографічних відомостей);
  - організації і здійснення навчальних дій і операцій: перцептивні, словесні, наочні, аудіовізуальні, практичні;
  - логічні: індуктивні, аналогії;
  - гностичні: проблемно-пошуковий, репродуктивний (ілюстрація, пояснення, практичне тренування);
  - самоврядування навчальною діяльністю: самостійна робота.
3. Контролю (самоконтролю, взаємоконтролю), корекції (самокорекції, взаємокорекції) за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності: творчі, проблемно-пошукові.
4. Бінарні, інтегровані (універсальні):
  - навчальна робота під керівництвом викладача (практичні заняття): кейси, самостійні письмові роботи тощо; тестування.
  - самостійна робота здобувачів поза контролем викладача - самостійна робота вдома/на практичних заняттях, котра сприяє виробленню навичок самостійної пізнавальної діяльності.

## МЕТОДИ КОНТРОЛЮ З ДИСЦИПЛІНИ «ДЕРЖАВНИЙ БРЕНДИНГ У МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ»

Основними методами контролю є поточний та підсумковий контроль засвоєння матеріалу, який здійснюються упродовж семестру та на заліку.

Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів до виконання підсумкової роботи.

Засвоєння теми контролюється на практичних заняттях відповідно до конкретних цілей.

Застосовуються такі засоби діагностики рівня підготовки здобувачів:

- усне опитування;
- письмовий контроль;
- контроль та оцінювання активності роботи здобувача під час лекційних та практичних занять;
- виконання творчих завдань;
- виконанням індивідуальної семестрової роботи (презентації, доповіді тощо).

При усному опитуванні застосовується фронтальне, індивідуальне і комбіноване опитування. Фронтальне опитування проводиться у формі бесіди викладача з групою. При індивідуальному опитуванні зазвичай питання ставиться всій групі і потім викликається для відповіді конкретний здобувач вищої освіти.

Одним з видів контролю є мультимедійні презентації, які здобувачі готують самостійно та представляють в процесі проведення практичних занять.

Оцінка успішності здобувача є рейтинговою і виставляється за багатобальною шкалою з урахуванням оцінок засвоєння окремих розділів.

### ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій та практичних занять, а також самостійну роботу. Перескладання заліку відбувається за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації.
- Здобувачі, які були відсутні на лекції чи практичному 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.
- Курс передбачає роботу в міні- групах (командну роботу).
- Здобувачі вищої освіти мають дотримуватися принципів академічної доброчесності. У разі виявлення факту плагіату у виконаних роботах здобувач отримує за завдання 0 балів. У разі використання заборонених джерел на заліку здобувач вищої освіти на вимогу викладача залишає аудиторію та одержує загальну нульову оцінку (0).
- Передбачено перезарахування результатів навчання, отриманих у неформальній освіті. Відповідно до Порядку визнання результатів неформального та/або інформального в Харківському національному університеті імені В.Н. Каразіна (від 07. 06. 2022 р. № 0208-1 / 196).

#### СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ, ШКАЛА ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінка успішності здобувача є рейтинговою і виставляється за багатобальною шкалою з урахуванням оцінок засвоєння окремих розділів (тем).

У кінці семестру підсумовуються всі отримані здобувачем бали за аудиторну та позааудиторну роботу.

Семестровий підсумковий контроль з дисципліни є обов'язковою формою контролю навчальних досягнень здобувача вищої освіти. Він проводиться відповідно до навчального плану у вигляді семестрового заліку в терміни, встановлені графіком навчального процесу та в обсязі навчального матеріалу, визначеному робочою програмою дисципліни «Державний брендинг у міжнародних відносинах».

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 практичному занятті, або отримали незадовільну оцінку, відпрацьовують пропущене заняття або незадовільну оцінку викладачу у дні його консультацій за графіком, затвердженим кафедрою міжнародних відносин.

Для відпрацювання слухач 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):

| Кількість балів | Критерії оцінювання                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4-5             | Систематичне відвідування лекцій та практичних занять, відсутність пропусків занять без поважної причини, відпрацювання тем практичних занять, пропущених з поважної причини, виконання завдань до кожного практичного заняття, висока активність роботи на практичному 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. |
| 3               | Наявність пропущених лекцій та практичних занять, відпрацювання тем пропущених практичних занять, виконання завдань до кожного практичного заняття, активна робота на практичних заняттях, засвоєння основних положень курсу, допущення декількох незначних помилок при виконанні завдань, здатність визначення теоретичних питань, на які розраховані завдання, здатність публічно представити матеріал.                                                                                                                                                                                      |
| 2               | Несистематичне відвідування лекцій та практичних занять, відсутність на заняттях без поважних причин, наявність декількох невідпрацьованих тем пропущених практичних занять, епізодична відсутність виконаних завдань, участь у роботі на практичних 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.                                                               |
| 1               | Епізодичне відвідування лекцій та практичних занять, відсутність на заняттях без поважної причини, наявність невідпрацьованих тем пропущених лекцій та практичних занять, епізодична відсутність виконаних завдань, пасивна робота на практичних 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 практичних занять без поважних причин, теми пропущених лекцій та практичних занять не відпрацьовані, систематична відсутність виконаних завдань, відсутність знань. Нездатність визначити теоретичні питання, на які розраховані завдання, невміння публічно представити матеріал. |

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

### 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, вмів змістовно інтерпретувати одержані результати; продемонстрував повне 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                                                                                                                                           | 2                        |

|                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |             |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
|                                            | відтворення, але припустився окремих несуттєвих помилок                                                                                                                                                                                                                                                             |             |
|                                            | виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій відповіді на запитання продемонстрував часткове знання програмного матеріалу, передбачене на рівні аналогічного відтворення, але припустився суттєвих помилок                                                                                    | 1           |
| Усне опитування, робота в міні-групах тощо | виставляється здобувачу вищої освіти, який досяг цілей завдання, виконав ефективно роль ділової гри, брав активну участь у наукових дискусіях, активно доповнював виступи доповідачів тощо, продемонстрував здатність застосовувати знання на практиці, обґрунтовувати власну думку, ефективно працює в мікрогрупах | 2           |
|                                            | виставляється здобувачу вищої освіти, який частково досяг цілей завдання, виконав роль ділової гри тощо, іноді брав участь у наукових дискусіях та доповнював виступи доповідачів, продемонстрував здатність застосовувати знання на практиці, обґрунтовувати власну думку, проте припускався певних помилок        | 1,5         |
|                                            | 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           |
| Залік                                      | 1. Тестування за темами дисципліни (за одне тестове питання у випадку правильної відповіді – 1 бал x 30 питань = 30 балів).                                                                                                                                                                                         | До 30 балів |
|                                            | 2. Теоретичне питання (у формі есе) – 10 балів                                                                                                                                                                                                                                                                      | До 10 балів |

Критеріями оцінювання знань за поточний контроль є успішність освоєння знань та набутих навичок на лекціях, 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.

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, виконання ситуаційних завдань, аналізу кейсів.

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 вміння 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.

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 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 Moodle в дистанційному курсі «Державний брендинг у міжнародних відносинах», URL: <https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=7439>

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

### 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   | 100    |
| 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.

Залік – 40 балів. Відповідно, максимальна кількість набраних балів складає 100 балів.

Оцінювання здійснюється відповідно до шкали ЗВО.

### 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                    |

### РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

#### Основна література

1. Солових Є.М. Дистанційний курс «Державний брендинг у міжнародних відносинах», платформа Moodle URL: <https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=7439>

2. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
3. Захаріна О. В. Державний брендинг та національні інтереси: управлінський аспект / О. В. Захаріна, В. М. Походенко. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2022. № 6. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur\\_2022\\_6\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2022_6_12)
4. Ільницька У. В. Брендінгові стратегії у міжнародних комунікаціях сучасних держав, Політичні системи міжнародних систем та глобального розвитку, *науковий журнал «Політикус»*. 2024 р.. Випуск 2. С. 141-149.
5. Іміджеологія і PR у туризмі : підручник М. Мальська, Н. Паньків. Київ: Видавництво «Каравела», 2023. 246 с.
6. Іміджеологія та брендинг у соціокультурній діяльності: навчальний посібник Т. Л. Повалій, О. П. Бойко, О. О. Котенко. Суми: Сумський державний університет, 2024. 257 с.
7. Коваль С. Соціокультурні аспекти територіального брендингу. *Соціологія і сучасне суспільство*. 2023. № 5(10). С. 75-83.
8. Кузик, О., Кабанова, О., Чирва Г., Власенко Д., Комарницька Г. Вплив цифрових технологій на ефективність маркетингової комунікації: тренди та перспективи. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2023. 6(53), С. 471–486.
9. Міжнародна інформація: терміни і коментарі: навч. посіб. / Є. А. Макаренко [та ін.] ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Вид. 5-те, допов. та перероб. Київ : Вадекс, 2024. 539 с.
10. Грачевська Т. О. Проблеми та перспективи формування позитивного міжнародного іміджу України після неспровокованої російської агресії *Філософія та політологія в контексті сучасної культури*. 2023. Т. 15, № Спецвип. С. 3-19. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/filipol\\_2023\\_15\\_Spetsvipkriz-prizmu-sprijnyattyaderzhavi-za-kordonom](http://nbuv.gov.ua/UJRN/filipol_2023_15_Spetsvipkriz-prizmu-sprijnyattyaderzhavi-za-kordonom)
11. Нагорняк Т. Л. Публічний імідж України в умовах невизначеності. *Політичне життя*. ДонНУ імені Василя Стуса, колектив авторів, 2022 р. с.77-87.
12. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Брендменеджмент: навч. посібник. Київ: НАУ, 2019. 156 с.
13. Теоретико-методологічні аспекти бренд-менеджменту у системі управління містом: монографія / Павловський С. А. [та ін.] ; Київ. міжнар. ун-т. Київ: КиМУ, 2023. 209 с.
14. Шевченко В. Е., Стратюк В. Р. Фактори, які впливають на успішність побудови персонального бренду. *Держава та регіони. Серія : Соціальні*

комунікації. 2023. № 2. С. 127-132.  
URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk\\_2023\\_2\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2023_2_17)

15. Хабро І. Міжнародні рейтинги та індекси у формуванні іміджу держави, *Acta de Historia & Politica: Saesulum XXI*. 2024 р с. 143-149 URL: [https://www.researchgate.net/publication/381535236\\_Miznarodni\\_rejtingi\\_ta\\_indeksi\\_u\\_formuvanni\\_imidzu\\_derzavi](https://www.researchgate.net/publication/381535236_Miznarodni_rejtingi_ta_indeksi_u_formuvanni_imidzu_derzavi)

16. Anholt, S. 2023. Nation as brand. In *A research agenda for public diplomacy*. Edward Elgar Publishing, 2023. PP. 219–231.

17. Colombia at Crossroads: Navigating Regional Divides and Embracing Opportunities National human development report for Colombia, 2024 UNDP. URL: <https://www.undp.org/content/undp/en/home.html>

18. Mashiah I. “We are a hub for tech, innovation, and entrepreneurship”: how places use tech-driven storytelling for nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2024. Volume 20. PP. 451-467.

19. Markovic S., Gyrd-Jones R., von Wallpach S., Lindgreen A. Hardback *Research Handbook on Brand Co-Creation Theory, Practice and Ethical Implications*, 2022

20. Simon Anholt Place branding: has it all been a big misunderstanding? *Place Branding and Public Diplomacy*. 2024.

### Допоміжна література

1. Богуславська С.І., Самойленко Л.Я., Катана Ю.Б. Інструменти територіального брендингу в системі публічного управління: теоретичні та практичні аспекти. *Економічний простір*. 2024. № 195.

2. Боженко А.В. В пошуках бренду Харкова, або врятувати конструктивізм <https://lyuk.media/city/save-constructivism/>

3. Булакене Н. Рейтинг найбезпечніших країн світу 2024 року. 2024 р. URL: <https://migronis.com/uk/blog/ranking-of-the-safest-countries-in-the-world-2024>

4. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. (Київ, 8 листопада 2022 р.) / відп. Ред. А.А. Мазаракі. – Київ: Держ. Торг.-екон. Ун-т, 2022. 287 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/47092bbc7331460a6943c1b257a22db6.pdf>

5. Метт Дж., Гуман П. Вплив брендів. Таємна сила нейронауки в маркетингу. Видавництво Vivat, 2023, 384 с.

6. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання. К. : КНУКиМ, 2019. 163с. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult>
7. Дитяшова І. 8 переможних стратегій позиціонування бренду URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/8-vyiigryishnyih-strategiy-pozitsionirovaniya-brenda.html>
8. Захаріна О. В., Походенко В. М. Державний брендинг та національні інтереси: управлінський аспект. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2022. № 6. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur\\_2022\\_6\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2022_6_12)
9. Замета М. Smart city Харків: URL: <http://i.nure.ua/tekhnologiji/1973-smart-city-kharkiv>
10. 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.
11. Звіт про сприйняття України у світі. URL: <https://brandukraine.org.ua/uk/analytics/ukraine-global-perception-report-2023/>
12. Звернення Президента України як елемент бренд-комунікації. Бренд-комунікації: проблеми та рішення. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 25 травня 2023 р. Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 273 с. 124 Доценко К. О., Хілько Д.О.
13. Гачкевич А., Сибрій Р. Елементи побудови бренду Google в динаміці. Інтеграційні механізми управління інноваційними процесами в економіці: колективна монографія. URL: [https://www.researchgate.net/publication/371575996\\_Elementi\\_pobudovi\\_brendu\\_Google\\_v\\_dinamici](https://www.researchgate.net/publication/371575996_Elementi_pobudovi_brendu_Google_v_dinamici)
14. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с.
15. Іванова А.С. Стратегії управління територіальними брендами в умовах глобалізації. *Науковий вісник: серія «Економіка та управління»*. 2023. Вип. 12(2). С. 88-94
16. Індекс національних брендів 2023: Японія вперше в історії NBI лідирує, <https://www.ipsos.com/en-us/nation-brands-index-2023>
17. Газуда С. Еволюційні підходи до концепцій розвитку брендингу *Науковий вісник Полісся*. 2023. № 2. С. 53-61. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp\\_2023\\_2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2023_2_6)
18. Ємець В. Міжнародні індекси у формуванні іміджу держави. Вісник Львівського університету. *Філософсько-політологічні студії*. 2022. Вип. 44. С. 179–185.

19. Калініченко С., Сподар К., Грібіник А., Холодок В., Лагодієнко В. Особливості формування брендингу територій. *Scientific journal "Modeling the development of the economic systems"*, 2024. №1. С. 282.
20. Кейс-стаді «Брендинг і маркетинг територій», Федерація канадських муніципалітетів / Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст», 2019. С. 58.
21. Левченко М. Територіальний брендинг: сучасні виклики та можливості. Київ: Вид-во «Наука і практика», 2023. 258 с.
22. Липяцька М. Який бренд України потрібно формувати після війни? (Свідомі. 22.02.2023) Молодіжне онлайн-медіа «Свідомі». URL: <https://svidomi.in.ua/page/yakui-brend-ukrainy-potribno-formuvaty-pislia-viiny>
23. Макаров А. Японія впровадить NFT і DAO для стратегії «Cool Japan». incrypted. 2.02.2022. Incrypted. URL: <https://incrypted.com/ua/yaponiya-vnedrit-nft-idaodlya-strategii-cool-japan>
24. Буднікевич І. М., Вардеванян В. А. Мала айдентика вулиць як інструмент управління брендом міст та територій. *Часопис економічних реформ*. 2024. № 1. С. 102-109. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Cher\\_2024\\_1\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Cher_2024_1_16)
25. Захарін В. В., Захаріна О. В., Пазюк А. С. Механізми забезпечення відкритості та прозорості органів публічної влади. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2023. № 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur\\_2023\\_1\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2023_1_10)
26. Моніторинг бренд-атрибутів України в іноземних медіа, 2023 р. URL: <https://brandukraine.org.ua/uk/analytics/monitoring-brend-atributiv-ukrayini-v-inozemnih-media/>
27. Рогозіна А. В., Нагорняк Т. Л. Маркетинг територій як інструмент просування бренду. *Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень*. 2021 - URL: <https://jpasmd.donnu.edu.ua/article/view/11413>
28. Маркетингова стратегія міста Івано-Франківська 2019 URL: <http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/IF-Marketing-Strategy.pdf>
29. Науковий імідж України у світі. Стан та перспективи, *Науковий журнал Наука та метрика*. 2023 р. URL: <https://nim.media/articles/naukovy-imidzh-ukrayini-u-sviti-stan-ta-perspektivi>
30. Національний бренд України. Кризь призму сприйняття держави за кордоном. Аналітичний центр ADASTRA. 2022. URL: <https://adastra.org.ua/blog/nacionalnij-brend-ukrayini-kriz-prizmu-spriinyattya-derzhavi-za-kordonom>
31. Мадрига Т. Національний бренд України як засіб комунікації в умовах повномасштабної війни. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2024. Випуск 17. С. 101-105

32. Присутність бренд-атрибута «Україна – високотехнологічна (ІТ) країна» в іноземному медіаполі, 2023 р. URL: [https://brandukraine.org.ua/documents/101/Ukraines\\_IT\\_perceptions\\_report\\_web\\_29\\_09\\_2023.pdf](https://brandukraine.org.ua/documents/101/Ukraines_IT_perceptions_report_web_29_09_2023.pdf)

33. Стратюк В. Р. Система інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду hr директора компанії *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2022. № 2. С. 125-130. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk\\_2022\\_2\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2022_2_17)

34. Солових Є.М., Новікова Л.В. Національні інтереси як складова зовнішньої політики: Україна та ЄС. Міжнародна науково-практична конференція «Стратегічні напрями зовнішньої політики Європейського Союзу» 11 квітня 2019 р. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна.

35. 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. 27-30.

36. Солових Є.М., Новікова Л.В. Культурна дипломатія як умова формування позитивного іміджу України. «Сучасна дипломатія: теорія та практика» матеріали науково-практичного круглого столу 21 грудня 2018 року. Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна

37. Солових Є.М., Комар Р.О. Кінофестиваль як інструмент «м'якої сили» культурної дипломатії у міжнародних відносинах. *Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки: зб. наук. праць. Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди*. Харків, 2019. Вип. 20. Ч. 1. С. 117-129

38. Солових Є. М. Специфіка формування іміджу владної інституції. *Сучасне суспільство : політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки : зб. наук. праць / Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди*. Харків, 2015. Вип. 1 (7). Ч. 1. С. 132–140.

39. Спалек М. М'яка сила України. Як Brand Ukraine розвиває національний бренд (Детектор медіа. 28.04.2023) Інтернет-видання «MEDIASAPIENS». URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/31797/2023-04-28-myaka-syla-ukrainy-yakbrand-ukraine-rozvyvaie-natsionalnyy-brend/>

40. Стратегія публічної дипломатії МЗС України 2021-2025. Міністерство закордонних справ України : офіційний портал.

URL: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/Стратегії/public-diplomacy-strategy.pdf>

41. Бойко С. І., Нагорняк Т.Л. Управління містом як політика діалогу влади та громади Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень, 2021

42. Неприцький О. А., Кавецький С. В. Facebook-сторінка Анджея Дуди та імідж Польщі у період повномасштабного вторгнення російських військ в Україну. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського*. Серія : Історія. 2023. Вип. 46. С. 78-85. - URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvdpu\\_ist\\_2023\\_46\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvdpu_ist_2023_46_11)

43. Хопей М. Створення національного бренду на прикладі звіту «бренд Польща- концепція» *Культурологічний альманах: Випуск 9*. Київ: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2018, 108 с.

44. Цзінь В.Ф., Цимбаленко Н.В. Комунікація як стратегія для просування бренду. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології: Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. (Київ, 8 листопада 2022 р.)* / відп. Ред. А.А. Мазаракі. Київ: Держ. Торг.-екон. Ун-т, 2022. 287 с.

45. Янковець Т. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. *Міжнародний науково-практичний журнал «Товари і ринки»*. 2024. 1(49), 27–52. URL: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)02)

46. Brand 'Seoul, My Soul' (2023) URL: <https://english.seoul.go.kr/seoul-views/brand/>

47. Branding that Means Business: How to Build Enduring Bonds between Brands, Consumers and Markets, Tessa G Misiaszek Hachette UK, 2022 240 p.

48. Malaysia truly Asia: uncovering the brand identity and brand essence for nation branding Yusniza Kamarulzaman, 2021 URL: [https://www.researchgate.net/publication/354689578\\_](https://www.researchgate.net/publication/354689578_)

49. Marty Neumeier The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design

50. New Ecuador Tourism Branding Aimed at 'Expanding Our Light'.| *Travel News*. 2024 URL: <https://www.voyagers.travel/news/new-ecuador-tourism-branding-aimed-at-expanding-our-light> (Last accessed: 12.08.2025).

51. New York city tourism's new brand identity builds on the graphic heritage of the city? 2023 p. URL: <https://www.stirworld.com/see-news-new-york-city-tourisms-new-brand-identity-builds-on-the-graphic-heritage-of-the-city>

52. New York city big business in the big apple URL: <https://citybrandbarometer.saffron-consultants.com/case-studies/new-york-city>

53. OECD Economic surveys: Mexico 2024 URL: [https://www.oecd.org/en/publications/oecd-economic-surveys-mexico-2024\\_b8d974db-en.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.oecd.org/en/publications/oecd-economic-surveys-mexico-2024_b8d974db-en.html?utm_source=chatgpt.com)
54. 'Seoul, My Soul' becomes city's new brand slogan URL: [https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2025/01/113\\_357168.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2025/01/113_357168.html)
55. The visual politics of brand CHINA: Eexceptional history and speculative future Place Brand Public Dipl. 2022 URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9427072/>
56. The world's top city business brands URL: <https://citybrandbarometer.saffron-consultants.com/>
57. Jaroslaw Belinski, “Навіщо Україні нова візуальна ідентичність? - Jaroslaw Belinski - Medium,” Medium, Травень 21, 2022: URL: <https://medium.com/@jaroslawbelinski>

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

2. <https://www.kmu.gov.ua/> Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України
3. <http://www.mfa.gov.ua/> – веб-сайт Міністерства закордонних справ України
4. [www.ucipr.kiev.ua](http://www.ucipr.kiev.ua) – Український незалежний центр політичних досліджень.
5. Маркетингова стратегія міста Івано-Франківська 2019 URL: <http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/IF-Marketing-Strategy.pdf> (дата звернення: 19.08.2024)
6. <https://zn.ua/> - сайт Дзеркало тижня
7. <http://www.razumkov.org.ua> – Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова.
8. <https://www.politik.org.ua/> - Інформаційний портал України Politik
9. <http://www.icps.com.ua/> – Міжнародний центр перспективних досліджень (МЦПД).
10. <http://www.bbc.co.uk/ukrainian/> – українська служба BBC
11. <http://www.reuters.com/> – сайт Рейтерс
12. <http://www.cnn.com/> – новини CNN
13. <http://dif.org.ua/ua> - Фонд «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва»

14. <https://www.palgrave.com/gp/journal/41254> – журнал про практики брендингу місць Place Branding and Public Diplomacy
15. <https://trendreport.de/city-brand-barometer-2023> - Барометр міських брендів 2023, дослідження
16. [https://www.business-inform.net/article/?year=2021&abstract=2021\\_5\\_0\\_396\\_401](https://www.business-inform.net/article/?year=2021&abstract=2021_5_0_396_401) – науковий журнал Бізнес інформ

### **Відеоролики та фільми**

1. Документальний фільм «Західний напрямок» фільм про Президента В. Зеленського і дипломатію України у війні з РФ <https://www.youtube.com/watch?v=UnpDFa3KSFA>
2. В. Зеленський – «Історія життя Президента» - [https://www.youtube.com/watch?v=oM\\_A8eg0dnU](https://www.youtube.com/watch?v=oM_A8eg0dnU)
3. Промоційний ролик України до Євро-2012 «High time to see Ukraine: Euro 2012» <https://youtu.be/cum4EPuSfUM>
4. «Switch on Ukraine» [https://www.google.com/search?q=«Switch+on+Ukraine»&rlz=1C1LENN\\_enUA988&oq=«Switch+on+Ukraine»](https://www.google.com/search?q=«Switch+on+Ukraine»&rlz=1C1LENN_enUA988&oq=«Switch+on+Ukraine»)
5. UkraineNow <https://www.youtube.com/@UkraineNowOfficial/videos>.
6. Відеоролик про бренд Фінляндії «Visit Finland» <https://34travel.me/post/place-branding-3>
7. Відеоролик Brand Estonia (ENG) <https://34travel.me/post/place-branding-3>
8. Відеоролик «Economic Survey of Mexico (February 2024)» <https://www.oecd.org/en/topics/sub-issues/economic-surveys/mexico-economic-snapshot.html>
9. Відеоролик Seoul my Soul – feel Soul good m/v <https://youtu.be/spMWwlPvNNw>
10. Який він – український бренд: Інші серії: Держава <https://youtu.be/TV9OyTdUNZs>

### **ОСОБЛИВОСТІ НАВЧАННЯ ЗА ДЕННОЮ ФОРМОЮ В УМОВАХ ПОДОВЖЕННЯ ДІЇ ОБСТАВИН НЕПОБОРНОЇ СИЛИ**

В умовах обставин непереборної сили освітній процес в університеті здійснюється за дистанційною формою навчання згідно з затвердженим розкладом занять на платформі Zoom проводяться лекційні заняття. Практичні

та консультації, контроль самостійної роботи проводиться на платформах Zoom/Moodle. Складання підсумкового семестрового контролю відбувається дистанційно на платформі Moodle.

## **ПРИКЛАД ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ДО ЗАЛКУ З ДИСЦИПЛІНИ «ДЕРЖАВНИЙ БРЕНДИНГ У МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ»**

### **1. Що таке бренд?**

1. Сукупність асоціацій, які виникають у споживача при згадці про певний товар, послугу або компанію
2. Юридичне поняття, яке захищає права власника на використання певного знака або назви
3. Поєднання товарного знака, слогана та інших елементів брендингу
4. Яскравий дизайн та комунікації

### **2. Який з наведених елементів НЕ входить до складу ідентичності бренду?**

1. Фізичні характеристики товару або послуги
2. Індивідуальність бренду та культура
3. Взаємовідносини зі споживачем
4. Відображення інших брендів

### **3. Яку основну ідею хотіли донести розробники логотипу, Pepsi, поєднуючи червоний, білий і синій кольори?**

1. особливої унікальності
2. сильного патріотизму
3. сильної бадьорості
4. яскравого настрою

### **4. Що не відноситься до основних видів брендингу?**

1. Персональний брендинг
2. Корпоративний брендинг
3. Політичний брендинг
4. Бренд продукту

### **5. Який з нижчезазначених термінів позначає функцію іміджу держави, яка забезпечує відповідність іміджу держави очікуванням цільової аудиторії?**

1. Функція ідентифікації
2. Функція ідеалізації
3. Функція протиставлення
4. Адресна функція

**6. Який з нижчезазначених індексів оцінює здатність країни впливати на інших за допомогою привабливості та переконання, а не примусу та сили?**

1. Nation Brands Index
2. Global Soft Power Index
3. Country Brand Index
4. Good Country Index

**7. За яким із нижчезазначених параметрів Україна посіла 14-те місце у світовому рейтингу Global Soft Power Index 2023?**

1. Впізнаваність
2. Репутація
3. Вплив
- Г. Бізнес і торгівля

**8. Який із нижчезазначених індексів оцінює внесок кожної країни у розвиток планети?**

1. Nation Brands Index
2. Global Soft Power Index
3. Country Brand Index
4. Good Country Index

**9. Які основні цілі національного брендингу?**

- 1.Формування позитивного іміджу країни в світі
2. Підвищення конкурентоспроможності країни на міжнародному ринку
3. Залучення інвестицій та туристів
4. Отримання високих позицій у провідних міжнародних рейтингах

**10. Що є часиною візуальної ідентичності бренду «Естонія»?**

1. Емоджі- характеризують Естонію та її сусідні країни
- 2.Наметень - підкреслює єдність держави та природи
3. Три синіх лева на золотавому фоні – просування ідеї держави йти вперед

4. Ластівка – як символ весни і відродження

**11. Яке з тверджень щодо популяризації України у світі НЕ є вірним?**

1. Саме з 2018 р. бере початок масштабна маркетингова кампанія з популяризації України в світі – Ukraine Now
2. Над логотипом Ukraine Now працювало близько 30 експертів
3. Логотип Ukraine Now постійно трансформується, а його елементи адаптуються під формат носія
4. Саме в основі слова «Ukraine» лежить основна ідея: «країна можливостей, країна стартапів, країна без кордонів»

**12. Яка з нижченаведених ідей щодо просування позиціонування України за кордоном була найменш вдалою?**

1. Використання традиційного намиста як ідеї об'єднання країн Європи та одночасно вшанування їхніх унікальних рис
2. Створення персонажів Спритка та Гарнїоні – як уособлення чоловічої сміливості та жіночої краси
3. Акцентування на ідеї «Ми країна, у якої найяскравіше «зараз» серед усіх»
4. Всі відповіді вірні

**13. Який логотип був використаний у рамках програми «Ukraine: It's all about U», запущеної у 2014 році?**

1. Стилїзована літера «U»
2. Стилїзований український орнамент
3. Стилїзована квітка
4. Логотип не розроблявся

**14. Якій з цих країн найбільше вдалась спроба позиціонування себе з брендом її першої особи, щоб про неї постійно говорили у світових медіа?**

1. Ірак (Саддам Хусейн)
2. Китай (Сі Цзіньпін)
3. Індія (Нарендра Моді)
4. Франція (Еммануель Макрон)

**15. Який з перелічених інструментів не є онлайн-інструментом для брендингу міст?**

1. Сайт міста
2. Блоги
3. Соціальні мережі
4. Телевізійні рекламні ролики

**16. «Шестикутник національного бренда» С. Анхольта має такі складові, як:**

1. Експорт, туризм, культура та спадщина, люди, уряд, інвестиції та імміграція
2. Експорт, туризм, культурна спадщина, люди, уряд, вихід країни до моря
3. Експорт, туризм, культура та спадщина, люди, уряд, територіальне розташування і
4. Експорт, туризм, культура та спадщина, люди, територіальне розташування, природні ресурси

**17. Який основний меседж Естонії як національного бренду?**

1. Естонія - це найбільш цифрова країна у світі
2. Естонія - це країна з найщасливішим населенням
3. Естонія - це країна з найкрасивішою природою
4. Естонія - це країна з найстарішою історією

**18. Який слоган використовується для просування Словаччини як національного бренду?**

1. Словаччина - це країна контрастів
2. Словаччина - це країна з найчистішим повітрям
3. Словаччина - це вдала ідея
4. Словаччина - це країна з найдешевшими цінами

**19. Яку мету ставить перед собою процес брендингу країни?**

1. Створити привабливий імідж країни для іноземних інвесторів
2. Підвищити туристичну привабливість країни
3. Покращити міжнародний імідж країни
4. Усе перераховане вище

**20. Які країни були прикладами не ефективної стратегії брендингу?**

1. Малайзія, Італія, Замбія.
2. Таїланд, Іспанія, Нідерланди.

3. Нігерія, ПАР, Сомалі.
4. Сан-Марино, Чилі, Бразилія.

**21. Як Іспанія змогла позбутися негативного іміджу, пов'язаного з диктатурою Франка?**

1. Засудила режим Франка на законодавчому рівні та змінила назви вулиць, пам'ятників та інших об'єктів, пов'язаних з режимом Франка.
2. Зосередилася на своїх позитивних характеристиках, таких як туризм, культура та національна кухня
3. Провела широкомасштабну рекламну кампанію, спрямовану на висвітлення позитивних аспектів країни
4. Запросила міжнародних експертів з брендингу для розробки нової державної стратегії

**22. Яку країну уряд вирішив перейменувати, щоб покращити її міжнародний імідж?**

1. Малайзію.
2. Італію.
3. Нідерланди.
4. Іспанію

**23. Які країни Латинської Америки мають найбільший потенціал для розвитку територіального бренду?**

1. Бразилія, Мексика та Колумбія
2. Аргентина, Чилі та Парагвай
3. Перу, Венесуела та Еквадор
4. Куба, Домініканська Республіка та Гаїті

**24. Яке з нижченаведених тверджень є вірним?**

1. «Погляд туриста» формується виключно під впливом фотографій та реклами
2. «Погляд туриста» залежить від особистих уподобань та інтересів туриста
3. «Погляд туриста» формується під впливом цілого комплексу факторів, включаючи соціальні та культурні традиції
4. «Погляд туриста» має здебільшого фокусування на комфорті

**25. В чому полягає суть "ефекту Матвія"?**

1. Міста з більшою кількістю визначних пам'яток отримують більше уваги від туристів
2. Міста, які вже відомі, отримують більше уваги від туристів, що призводить до зростання їхньої популярності
3. Міста, які проводять більш ефективні маркетингові кампанії, отримують більше уваги від туристів
4. Міста, які вже відомі, отримують більше уваги від туристів, адже вони мають більший бюджет на маркетинг

**26. Який з наведених нижче слоганів використовувався для просування Олімпіади-2004 в Афінах?**

1. "Немає місця краще за домівку"
2. "Invictus"
3. "Ласкаво просимо додому"
4. " В істинному дусі Ігор"

**27. Яким був основний слоган м. Гааги, який використовувався для просування міста?**

1. "Гаага: міжнародне місто миру та справедливості"
2. "Гаага: правова столиця світу"
3. "Гаага: місто гостинності"
4. "Гаага: місто майбутнього"

**28. В айдентику якого українського міста покладена концепція «7 на 7»?**

1. Київ
2. Суми
3. Запоріжжя
4. Чернігів

**29. Яке місто відповідає таким твердженням, «що його виразний і лаконічний логотип об'єднує в собі декілька асоціативних образів — це щит і кишеня одночасно», це місто, де «Все своє під рукою, але надійно захищене, ніби щитом»?**

1. Харків
2. Суми
3. Київ
4. Дніпро

**30. Знак якого українського міста є доволі сучасним, адже поєднав у собі найсильніші асоціації мешканців міста і його гостей: нестримну ріку, захист та патріотизм, характер та могутність, а заглавна літера натякає на готель та футбольний клуб?**

1. Київ
2. Харків
3. Дніпро
4. Черкаси
3. Одеса

### **ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ЗАЛІКУ З ДИСЦИПЛІНИ «ДЕРЖАВНИЙ БРЕНДИНГ»:**

1. Сутність поняття «національний брендинг».
2. Ефективні інструменти формування національного брендингу.
3. Nation Brands Index.
4. Global Soft Power Index.
5. Country Brand Index або індекс брендів країн.
6. Місце України у світових рейтингах.
7. Як впливає на відображення держави в інформаційному просторі один із міжнародних індексів на прикладі однієї із держав світу.
8. Роль асоціацій у позиціюванні країн у світі.
9. Перша комплексна стратегія національного брендингу "Ukraine".
10. Основні символи, за якими ідентифікували Україну під час проведення Євро – 2012.
11. Брендинг конкурсу Євробачення-2017: основна ідея та її сприйняття.
12. Масштабна маркетингова кампанія з популяризації України в світі – Ukraine Now: передумови створення.
13. Новий бренд України Ukraine Now: суть, позитивні аспекти та критика.
14. Нові ініціативи із формування національного бренду держави в умовах повномасштабної військової агресії російської федерації проти України.
15. Пріоритетні позиції презентації держав на міжнародній арені.
16. Бренд країни - це імідж її першої персони.
17. Бренд - країна туризму (Австрія, Туреччина, Єгипет, Таїланд).
18. Бренд країни - це взірць надійності (її інвестиційного клімату, рольового статусу в міжнародному партнерстві, політично стабільна держава – Швейцарія).

19. Країна - це бренд її національного виробництва (економічних товарів і послуг, високої моди, світового інтелектуального потенціалу, дослідницьких проектів) (Бразилія, Франція).
20. Специфіка стратегій просування бренда країни на міжнародній арені (на прикладі національного брендингу Польщі).
21. Специфіка стратегій просування бренда країни на міжнародній арені (на прикладі національного брендингу Франції).
22. Специфіка стратегій просування бренда країни на міжнародній арені (на прикладі національного брендингу Естонії та Норвегії).
23. Негативні стереотипи як рушійна сила брендингової стратегії держави.
24. Приклади країн світу з не ефективною стратегією брендингу (Малайзія, Італія, Замбія тощо).
25. Формування бренду територій з соціальними проблемами.
26. Особливості формування територіальних брендів Мексики та Бразилії.
27. Аналіз територіальних брендів Колумбії та Еквадору.
28. Які негативні стереотипи заважають державі у її просуванні на міжнародній арені?
29. Брендинг міста і «погляд туриста».
30. Брендинг міст за допомогою нових зелених зон.
31. Брендинг міст крізь призму національної культури харчування.
32. Онлайн- брендинг міст.
33. Брендинг Афін та Олімпійські ігри 2004 р.
34. Гаага – міжнародне місто світу та справедливості.
35. Брендинг Нью-Йорка: генеза назви «Я люблю Нью-Йорк».
36. Київ цифровий.
37. Туристична айдентика Запоріжжя.
38. Концептуальна ідея бренду міста Дніпро та його логотипу.
39. Бренд міста Сум: візуальна концепція та його логотип.
40. Бренд Харкова : візуальна концепція та його логотип.
41. Персона-бренд у політичному і соціальному вимірі.
42. Стратегія персонального брендингу як складова брендингу території.
43. Феномен Зеленського: інформаційно-комунікаційний аспект.
44. Роль першої леді у формуванні іміджу держави.

Електронне навчальне видання комбінованого використання  
Можна використовувати у локальному та мережному режимі

**Солових Євгенія Миколаївна**

## **ДЕРЖАВНИЙ БРЕНДИНГ У МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ**

Методичні рекомендації  
до практичних занять і самостійної роботи для здобувачів вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня денної форми здобуття освіти  
за спеціальністю 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації  
та регіональні студії» освітньо-професійної програми  
«Міжнародна інформація та міжнародні комунікації»

В авторській редакції

Підписано до розміщення 21.05.2025. Гарнітура Times New Roman.  
Ум. друк. арк. 2,98. Обсяг 0,792 Мб. Зам. № 413/25.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,  
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009  
Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна