

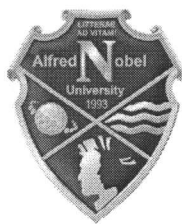


УНІВЕРСИТЕТ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

Щолокова Г.В.

Методичні вказівки до вивчення дисципліни

МІЖНАРОДНА ПОЛІТИКА (МІЖНАРОДНІ ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ)



УНІВЕРСИТЕТ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА ПОЛІТОЛОГІЇ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Проректор із забезпечення якості вищої освіти _____ І.С. ШКУРА

« 02 » 07 2019 р.

***Методичні вказівки
щодо вивчення дисципліни
«МІЖНАРОДНА ПОЛІТИКА»
(«МІЖНАРОДНІ ЗВ'ЯЗКИ З
ГРОМАДСЬКІСТЮ»)***

*для здобувачів бакалаврського рівня вищої освіти
спеціальності 052 «ПОЛІТОЛОГІЯ»*

Електронне видання

Дніпро
2019

УДК 327.323
Щ 46

Затверджено на засіданні кафедри
(протокол № 11 від 10 червня 2019 р.)

Укладач:

Г.В. Щолокова, кандидат політичних наук, доцент.

Щолокова Г.В.

Щ 46

Методичні вказівки щодо вивчення дисципліни «Міжнародна політика» («Міжнародні зв'язки з громадськістю») для здобувачів бакалаврського рівня вищої освіти спеціальності 052 «Політологія» [Електронний ресурс] / Г.В. Щолокова. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2019. – 18 с.

УДК 327.323

Відповідальна за випуск: Г.П. Щедрова, доктор політичних наук, професор,
завідувач кафедри політології та міжнародних відносин.

© Г.В. Щолокова, 2019

© Університет імені Альфреда Нобеля,
оформлення, 2019

ЗМІСТ

Вступ	4
Тема 1. PR в системі масових комунікацій.....	5
Тема 2. Специфіка міжнародних зв'язків з громадськістю як різновиду PR.....	6
Тема 3. PR-технології у міжнародному маркетингу	7
Тема 4. Маркетинг територій	8
Тема 5. Імідж та бренд країни	9
Тема 6. Бренд міста	11
Тема 7. Національний брендинг: зміст та ключові технології.....	12
Тема 8. Національний брендинг: досвід країн світу	13
Тема 9. Україна в глобальному інформаційному просторі	15
Тема 10. Національний бренд України	16

Вступ

Дисципліна «Міжнародна політика (Міжнародні зв'язки з громадськістю)» викладається для здобувачів бакалаврського рівня вищої освіти спеціальності 052 «Політологія». Важливість її зумовлена необхідністю формування у здобувачів цілісного та комплексного уявлення стосовно специфіки застосування PR-технологій у сучасних міжнародних відносинах. Даний напрям наукових досліджень є міждисциплінарним та охоплює широке предметне поле. Окремо слід наголосити на прикладному характері цієї дисципліни.

В результаті опанування дисципліни «Міжнародна політика (Міжнародні зв'язки з громадськістю)» здобувачі будуть розуміти зміст міжнародних зв'язків з громадськістю, знати ключові PR-технології, які застосовуються у міжнародному маркетингу, вміти визначати специфіку процесу національного брендингу тощо.

Дані методичні вказівки розроблені з метою систематизації актуальної інформації та літератури у сфері міжнародних зв'язків з громадськістю та будуть корисними для здобувачів у процесі підготовки до практичних занять, виконання письмових робіт, підготовки до контролю знань.

Тема 1. PR в системі масових комунікацій

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Багатозначність поняття «зв'язки з громадськістю».
2. Ключові категорії PR.
3. Масова комунікація як основне середовище, в якому функціонують інститути PR.
4. Особливості та різновиди PR-комунікацій.

Теми письмових робіт

1. PR як наука і мистецтво досягнення взаємопорозуміння.
2. Інституціоналізація PR як професійної діяльності.
3. Особливості розвитку PR-індустрії у сучасний період.
4. Моделі масової комунікації.
5. Роль та місце ЗМІ у процесах масової комунікації.

Контрольні питання та завдання

1. Дайте визначення змісту поняття «зв'язки з громадськістю».
2. Назвіть ключові функції PR.
3. Охарактеризуйте елементи процесу комунікації.
4. Вкажіть ключові особливості масової комунікації.
4. Визначте специфіку PR-комунікацій.

Основна література

1. Березенко В. Теорія паблік рилейшнз: особливості становлення / В. Березенко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 57. – С. 216–220.
2. Вежель Л.М. Основи зв'язків із громадськістю: навчальний посібник / Л.М. Вежель. – Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. – 123 с.
3. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник / В.Г. Королько, О.В. Некрасова. – Київ: Києво-Могилянська академія, 2009. – 831 с.
4. Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: підруч. для студ. ВНЗ / Л.О. Кочубей. – Київ: ІПіЕНД, 2013. – 472 с.
5. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф. Іванова, В.В. Різуна. – Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 431 с.
6. Полтораки В.А. Компетентність громадської думки: органічна і неорганічна / В.А. Полтораки // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. – 2018. – Вип. 79. – С. 163–170.
7. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: навчальний посібник / Г.Г. Почепцов. – Київ: Знання, 2004. – 376 с.
8. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навчальний посібник / Т.О. Примак. – Київ: Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.

9. Ромат Є.В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник / Є.В. Ромат, І.О. Бучацька, Т.В. Дубовик. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 284 с.
10. Сержук А.В. Паблік рилейшнз як засіб соціальної комунікації / А.В. Сержук // Інноваційна економіка. – 2013. – № 5. – С. 216 – 219.
11. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник / О.В. Шевченко, А.В. Яковець. – Київ: Бізнесполіграф, 2011. – 464 с.

Тема 2. Специфіка міжнародних зв'язків з громадськістю як різновиду PR

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Поняття «міжнародні зв'язки з громадськістю»: визначення змісту.
2. Особливості розвитку міжнародних зв'язків з громадськістю в добу глобалізації.
3. Держава як один із ключових суб'єктів міжнародних зв'язків з громадськістю.
4. Недержавні суб'єкти міжнародних зв'язків з громадськістю.
5. Роль та місце світової громадськості у структурі міжнародних зв'язків з громадськістю.

Теми письмових робіт

1. Міжнародні паблік рилейшнз як комунікації зі світовою громадськістю.
2. Причини зростання значення міжнародних зв'язків з громадськістю у сучасний період.
3. «Думай глобально, але дій локально» як постулат міжнародних зв'язків з громадськістю.
4. Ключові цілі суб'єктів міжнародних зв'язків з громадськістю.
5. Міжнародні організації: завдання у сфері міжнародних зв'язків з громадськістю та засоби їх реалізації.

Контрольні питання та завдання

1. Дайте визначення змісту поняття «міжнародні зв'язки з громадськістю».
2. Доведіть, що міжнародні зв'язки з громадськістю – форма комунікації.
3. Назвіть основні напрями міжнародних зв'язків з громадськістю.
4. Визначте вплив глобалізації на розвиток PR на міжнародному рівні.
5. Охарактеризуйте ключових суб'єктів міжнародних зв'язків з громадськістю.
6. Дайте визначення змісту поняття «світова громадськість».

Основна література

1. Актуальні проблеми формування та розвитку європейського інформаційного простору: кол. моногр. / за заг. ред. Є. Б. Тихомирової. – Луцьк: ВМА «Терен», 2012. – 354 с.
2. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: Моногр. / В.М. Бебик – Київ: МАУП, 2005. – 440 с.
3. Іванов В.Ф. Міжнародна журналістика. Міжнародний піар: навч. посібник / В.Ф. Іванов, О.С. Дудко. – К.: Освіта України, 2011. – 288 с.
4. Прошин Д.В. Паблік рилейшнз в международных отношениях: конспект лекцій / Д.В. Прошин. – Днепропетровск: ДУЭП, 2005. – 96 с.
5. Тихомирова Є.Б. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі: Монографія / Є.Б. Тихомирова. – Київ: Наша культура і наука, 2004. – 489 с.
6. Шпиґа П.С. Міжнародні комунікації: Конспект лекцій / П.С. Шпиґа. – Київ: Київський міжнародний університет, 2004. – 94 с.

Тема 3. PR-технології у міжнародному маркетингу

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Міжнародний маркетинг: завдання у сфері PR.
2. ТНК як суб'єкт міжнародної PR-діяльності.
3. Міжнародні зв'язки з громадськістю та міжнародна реклама.

Теми письмових робіт

1. Комунікаційна складова міжнародного маркетингу.
2. Форми здійснення PR-діяльності ТНК.
3. Культурний чинник у міжнародних PR-кампаніях.
4. Міжнародна PR-кампанія: поняття та основні етапи.
5. Критерії оцінки ефективності міжнародних PR-кампаній.
6. Найпопулярніші світові бренди: використання PR-заходів під час їх створення.

Контрольні питання та завдання

1. Визначте специфіку міжнародного маркетингу та назвіть його основні концепції.
2. Охарактеризуйте ключові завдання міжнародного маркетингу у сфері PR.
3. Проаналізуйте ТНК як суб'єкта міжнародної PR-діяльності.
4. Проведіть порівняльний аналіз таких форм комунікації, як міжнародні зв'язки з громадськістю та міжнародна реклама.

Основна література

1. Артющенко В. Роль реалізації концепції цифрового маркетингу при виході на міжнародний ринок / В. Артющенко, І. Окландер, Д. Горбунов // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 5. – С. 52–55.
2. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. / В.С. Білоус – Київ: КНЕУ, 2005. – 275 с.
3. Валіулліна З.В. Міжнародний маркетинг в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємств сфери послуг / З.В. Валіулліна // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2016. – Вип. 17 (1). – С. 15–18.
4. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник / О.В. Курбан. – Київ: Кондор, 2016. – 246 с.
5. Мадзігон В. Міжнародний маркетинг у зовнішньоторговельній політиці держави в торгівлі товарами та послугами / В. Мадзігон, М. Вачевський // Молодь і ринок. – 2010. – № 5. – С. 10–15.
6. Могилова А.Ю. Маркетингова діяльність: особливості виходу підприємства на міжнародний рівень / А.Ю. Могилова, В.І. Дмитрієв // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2016. – Вип. 6 (2). – С. 108–111.
7. Політичний маркетинг: сутність, функції, проблеми використання: монографія / В. А. Полторак [та ін.] / за ред. В.А. Полторака. – Дніпропетровськ: ДУЕП імені Альфреда Нобеля, 2010. – 152 с.
8. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посібник / В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – Київ: Центр учбової літератури, 2014. – 342 с.
9. Примаченко Н. Міжнародний маркетинг в національному стилі спілкування країн світу / Н. Примаченко // Молодь і ринок. – 2011. – № 3. – С. 118–123.
10. Циганкова Т. Глобальний бренд країни у сучасних технологіях торговельно-маркетингової діяльності / Т. Циганкова, Т. Завгородня // Міжнародна економічна політика. – 2011. – Вип. 1–2. – С. 5–31.
11. Шевцов Є.Д. Глобальні маркетингові комунікації в міжнародних компаніях як чинник формування іміджу держави / Є.Д. Шевцов // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – Вип. 6 (1). – С. 33–37.

Тема 4. Маркетинг територій

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Маркетинг територій як вид некомерційного маркетингу.
2. Брендинг в системі маркетингу територій.
3. Бренди територій: успішні приклади.

Теми письмових робіт

1. Специфіка застосування принципів маркетингу до різних територіальних об'єктів.
2. Стратегії маркетингу територій.
3. Маркетинг територій як інструмент формування їх іміджу.
4. Зміст процесу брендингу територій.
5. Освітньо-пізнавальна функція брендингу територій.

Контрольні питання та завдання

1. Визначте зміст понять «маркетинг територій» та «брендинг територій».
2. Назвіть ключові концепції маркетингу територій.
3. Вкажіть мету маркетингу територій.
4. Охарактеризуйте суб'єктів маркетингу територій.
5. Визначте цільові аудиторії у маркетингу територій.

Основна література

1. Жаворонков В.О. Маркетинг територій: інституціональний підхід / В.О. Жаворонков, Д.М. Соковніна // Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка. – 2012. – Вип. 623 – 626. – С. 27–32.
2. Іванов А.М. Маркетинг як інструмент функціонування рекреаційних територій / А.М. Іванов // Бізнес-навігатор. – 2013. – № 3. – С. 260–265.
3. Ілляш І. Брендинг поселень як складова маркетингу територій / І. Ілляш // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2015. – Вип. 20. – С. 49–54.
4. Костинець В.В. Альтернативні стратегії SWOT як інструмент маркетингу територій / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 12. – С. 199–205.
5. Кузьминчук Н.В. Роль регіонального маркетингу у розвитку територій / Н.В. Кузьминчук // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – Вип. 44. – С. 231–236.
6. Пастернак О.І. Ключові тенденції розвитку маркетингу територій: міжнародний досвід та уроки для України / О.І. Пастернак // Регіональна економіка. – 2014. – № 4. – С. 212–220.
7. Романенко К.М. Державний маркетинг та територіальний маркетинг / К.М. Романенко // Теорія та практика державного управління. – 2010. – Вип. 1. – С. 43–48.

Тема 5. Імідж та бренд країни

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Імідж країни: сутність, класифікація, функції.
2. Чинники формування міжнародного іміджу держави.
3. Особливості географічних брендів.
4. Бренд країни як базовий елемент її стратегічного капіталу.

Теми письмових робіт

1. Імідж та бренд країни: порівняльна характеристика.
2. Класифікації іміджу країни.
3. Основні види брендів.
4. Успішний бренд країни: ключові вимоги.

Контрольні питання та завдання

1. Дайте визначення змісту поняття «імідж держави».
2. Охарактеризуйте чинники, що визначають формування іміджу держави на міжнародній арені.
3. Проведіть порівняльний аналіз функцій іміджу країни.
4. Проаналізуйте бренд країни як різновид географічного бренду.

Основна література

1. Антонюк О.В. Бренд держави : особливості формування національного бренду / О.В. Антонюк // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 5. – С. 52–54.
2. Богоявленський О.В. Імідж країни як фактор конкурентоспроможності національної економіки / О.В. Богоявленський, А.М. Шульміна // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2011. – № 5. – С. 21–27.
3. Бренд-менеджмент: теорія і практика: Навч. посібник / Укл.: І.В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
4. Дахній З.В. Імідж та політична репутація держави: сутність та співвідношення понять / З.В. Дахній // Гілея. – 2016. – Вип. 110. – С. 336–339.
5. Євтушенко Г.В. Імідж країни: структурно-елементний підхід / Г.В. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Економічна. – 2011. – № 970. – С. 236–241.
6. Карпчук Н.П. Формування міжнародного іміджу держави засобами ПР / Н.П. Карпчук // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. – 2009. – № 3: Міжнародні відносини. – С. 128–132.
7. Кіслов Д.В. Імідж країни у просторі соціокультурних комунікацій / Д.В. Кіслов // Держава та регіони. Серія: Державне управління. – 2014. – № 2. – С. 15–19.
8. Михайленко О.Г. Імідж країни – двигун економічного розвитку на глобальній арені / О.Г. Михайленко, М.В. Токарева // Бізнес-навігатор. – 2018. – Вип. 3–1. – С. 27–31.
9. Старостіна А. О. Міжнародний імідж країни: практичні аспекти аналізу / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, Г.В. Личова // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 3. – С. 49–58.
10. Хавкіна Л.М. Імідж і репутація країни: трансформації та тенденції / Л.М. Хавкіна // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації. – 2016. – Вип. 9. – С. 81–82.

11. Шевченко О. В. Співвідношення публічної дипломатії та зв'язків з громадськістю в контексті побудови міжнародного іміджу країни / О.В. Шевченко, Т.В. Волковецька // Гілея. – 2014. – Вип. 83. – С. 384–386.

12. Штельмашенко А.Д. Бренд держави: сутність та особливості формування / А.Д. Штельмашенко // Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія: Управління. – 2013. – Вип. 2. – С. 348–356.

Тема 6. Бренд міста

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Бренд міста: поняття та види.
2. Основні етапи процесу брендингу міста.
3. Бренди міст: успішні приклади.

Теми письмових робіт

1. Бренд міста як сукупність його унікальних конкурентних переваг.
2. Брендинг міст: вплив глобалізації.
3. Глобальні та світові міста.

Контрольні питання та завдання

1. Дайте визначення змісту поняття «бренд міста».
2. Назвіть параметри, що визначають бренд міста.
3. Назвіть чинники брендингу міст.
4. Охарактеризуйте основні етапи процесу брендингу міста.

Основна література

1. Атаманюк Я.Д. Формування брендингу території (на прикладі міста Івано-Франківська) / Я.Д. Атаманюк // Науковий вісник Чернівецького університету. Географія. – 2015. – Вип. 744 – 745. – С. 86–90.

2. Балашов Д.В. Передумови ефективного впровадження бренду міста в Україні: державно-управлінський аспект / Д.В. Балашов // Інвестиції: практика та досвід. – 2019. – № 5. – С. 134–137.

3. Белікова Н.В. Брендинг як елемент стратегії соціально-економічного розвитку міста / Н.В. Белікова, В.В. Грецька-Миргородська // Проблеми економіки. – 2017. – № 1. – С. 155–161.

4. Біловодська О.А. Теоретико-методичні засади створення бренду міста / О.А. Біловодська, Н.В. Гайдабрус // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 35–43.

5. Бренд Дніпра [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://brand.dp.ua/>

6. Герасимчук З.В. Підходи до формування бренду міста / З.В. Герасимчук. О.В. Драченко // Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка. – 2012. – Вип. 623 – 626. – С. 12–14.

7. Глибовець В.Л. Геокультурний брендинг території сучасного міста / В.Л. Глибовець // Економічна та соціальна географія. – 2013. – Вип. 1. – С. 114–119.
8. Єрмаченко В.Є. Брендинг як елемент стратегії туристичного розвитку міста Харкова / В.Є. Єрмаченко, Н.А. Дехтяр // Економічний форум. – 2015. – № 3. – С. 155–165.
9. Зінченко О.А. Бренд міста: структурні компоненти та особливості формування / О.А. Зінченко // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. – 2018. – № 7. – С. 119–123.
10. Нагорняк Т.Л. Міста як бренди за умов глобалізації / Т.Л. Нагорняк // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія. – 2013. – Вип. 1. – С. 40–43.
11. Пирч М.І. Позиціонування як елемент стратегії бренду міста: досвід Польщі / М.І. Пирч // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2015. – Вип. 4. – С. 102–106.
12. Руда І. Проектний підхід до створення бренду міста / І. Руда // Актуальні проблеми державного управління. – 2012. – Вип. 2. – С. 177–182.

Тема 7. Національний брендинг: зміст та ключові технології

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Національний (державний) брендинг: зміст, принципи побудови.
2. «Шестикутник» С. Анхольта.
3. Роль та місце інформаційно-комунікаційних технологій у процесі національного брендингу.

Теми письмових робіт

1. Національний брендинг як форма національного дискурсу у глобальному контексті.
2. Nation Brand Index (Anholft GFK) та Country Brand Index (FutureBrand).
3. Створення ефективного бренду країни як головна мета її PR-діяльності на міжнародній арені.
4. Електронні паблік рилейшнз у національному брендингу.

Контрольні питання та завдання

1. Дайте визначення змісту поняття «брендинг країни».
2. Охарактеризуйте ключові принципи побудови національного бренду.
3. Назвіть «кути» «шестикутника С. Анхольта»

Основна література

1. Антонюк О.В. Оцінка ефективності стратегії просування бренду країни / О.В. Антонюк // Економіка та держава. – 2012. – № 1. – С. 65–67.

2. Бугар А.А. Нові технології в дипломатії: вплив інновацій та комунікацій на ефективну міжнародну політику і побудову іміджу країни / А.А. Бугар // Гілея. – 2018. – Вип. 133. – С. 219–222.

3. Меньшеніна А.Є. Сучасні підходи до визначення поняття "державний брендинг" / А.Є. Меньшеніна // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія 22: Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. – 2014. – Вип. 15. – С. 46–50.

4. Панченко Ж.О. Особливості використання технологій репутаційного менеджменту у зовнішньополітичному позиціонуванні держави / Ж.О. Панченко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2010. – Вип. 88, ч. 1. – С. 223–229.

5. Семченко О.А. Імідж держави й національний брендинг: взаємообумовленість понять / О.А. Семченко // Політикус. – 2015. – Вип. 2. – С. 74–78.

6. Скавронська І.В. Масштабні спортивні заходи як інструмент формування позитивного міжнародного іміджу країни (іноземний досвід) / І.В. Скавронська, Т.Є. Крикун // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. – № 19. – С. 152–161.

7. Терещук В.І. Електронний PR як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держави: Монографія / В.І. Терещук. Київ: Університет економіки та права «КРОК», 2012. 200 с.

8. Фоменко О.С. Національний брендинг у контексті міжкультурної комунікації / О.С. Фоменко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. – 2018. – Вип. 33 (2). – С. 115–120.

9. Шевченко О.В. Державний брендинг в міжнародних відносинах: Навчальний посібник / О.В. Шевченко. – Київ: ІМВ, 2011. – 152 с.

10. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation / S Anholt. Palgrave Macmillan, 2009. – 256 p.

Тема 8. Національний брендинг: досвід країн світу

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Національний брендинг: досвід країн Північної Америки та Західної Європи.
2. Національний брендинг: досвід країн Центрально-Східної Європи.
3. Національний брендинг: досвід інших країн світу.

Теми письмових робіт

1. Роль та місце Всесвітньої служби ВВС у інформуванні світової громадськості про розвиток Великобританії на сучасному етапі.
2. «GREAT Britain campaign» як PR-кампанія з ребрендингу.
3. Євроінтеграційні прагнення Польщі як чинник процесу національного брендингу.
4. Кампанія Visit Japan: основні ідеї та механізми.

Контрольні питання та завдання

1. Назвіть чинники, що визначають процес національного брендингу (на прикладі країн світу).
2. Охарактеризуйте інституційне забезпечення національного брендингу (на прикладі країн світу).
3. Визначте роль та місце інститутів культурної дипломатії країн світу у національному брендингу.
4. Охарактеризуйте роль та місце мега-подій у національному брендингу (на прикладі країн світу).

Основна література

1. Дячук В.П. Міжнародний досвід побудови іміджу держави і українські перспективи / В.П. Дячук // *Культура і сучасність*. – 2016. – № 2. – С. 21–27.
2. Колесницька Н. Національний брендинг і особливості його застосування країнами Центрально-Східної Європи / Н. Колесницька // *Studia politologica Ucraino-Polona*. – 2014. – Вип. 4. – С. 101–107.
3. Мельник Т. Національні бренди у глобальній економіці: компаративний аналіз / Т. Мельник, А. Варібурсова // *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. – 2018. – № 5. – С. 32–54.
4. Полішко Г.Г. Світовий досвід створення національних брендів / Г.Г. Полішко // *Бізнес Інформ*. – 2015. – № 11. – С. 80–85.
5. Руднева В. Публічна дипломатія Німеччини в Україні : практичні аспекти реалізації іміджевої стратегії держави / В. Руднева // *Актуальні проблеми державного управління*. – 2013. – Вип. 4. – С. 120–122.
6. Шапка І.С. Політика Великобританії у галузі музейної справи та роль музеїв у формуванні туристичного іміджу країни / І.С. Шапка // *Економічна та соціальна географія*. – 2014. – Вип. 1. – С. 278–283.
7. Штельмашенко А.Д. Аспекти формування бренду держави: закордонний досвід / А.Д. Штельмашенко // *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Державне управління*. – 2014. – Вип. 1. – С. 94–97.
8. Щегельська Ю.П. Правове регулювання здійснення державного брендингу Республіки Польща як інструмента реалізації євроінтеграційної стратегії країни / Ю.П. Щегельська // *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. – 2013. – № 4. – С. 21–26.
9. Volos V. Germany retains top “Nation Brand” ranking, U.S. out of top five again [Електронний ресурс] / V. Volos. – Режим доступу: <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/Nation-Brands-Index-2018>

Тема 9. Україна в глобальному інформаційному просторі

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Міжнародний імідж України: ключові характеристики.
2. Особливості висвітлення української проблематики в світових ЗМІ.
3. Концепція популяризації України в світі.
4. Відомі українці.

Теми письмових робіт

1. Сприйняття України в світі: ключові цільові групи.
2. Зовнішньополітичні та зовнішньоекономічні завдання України: роль та місце PR-заходів у їх реалізації.
3. PR-підтримка України в глобалізованому світі: ключові завдання та методи їх реалізації.
4. PR-підтримка європейської та євроатлантичної інтеграції України.
5. Чемпіонат Європи з футболу 2012 як приклад успішної подієвої PR-комунікації.

Контрольні питання та завдання

1. Охарактеризуйте міжнародний імідж України.
2. Назвіть чинники, що визначають сприйняття України в світі.
3. Вкажіть основні ідеї Концепції популяризації України в світі.

Основна література

1. Вауліна Ф.В. Роль національної ідеї України у формуванні позитивного іміджу держави / Ф.В. Вауліна // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Питання політології. – 2011. – № 984, вип. 19. – С. 192–197.
2. Воднік В.Д. Формування іміджу держави в контексті національної безпеки України за сучасних умов / В.Д. Воднік // Вісник Національного університету "Юридична академія України імені Ярослава Мудрого". Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. – 2015. – № 3. – С. 254–256.
3. Гурковський В. Формування іміджу української держави в умовах інформаційного протистояння: теоретичні аспекти / В. Гурковський // Актуальні проблеми державного управління. – 2012. – Вип. 4. – С. 11–13.
4. Їжа М.М. Інформаційна політика України та її вплив на формування іміджу країни / М.М. Їжа // Політикус. – 2015. – Вип. 1. – С. 68–71.
5. Неприцький О.А. Формування міжнародного іміджу держави в епоху глобалізації / О.А. Неприцький // Наукові записки [Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського]. Серія: Історія. – 2015. – Вип. 23. – С. 178–184.

6. Терещук М.І. Особливості брендингової політики Болгарії та Румунії / М.І. Терещук // Політичне життя. – 2016. – № 1–2. – С. 72–76.

7. Шамбір К. Технології державного брендингу у формуванні міжнародного іміджу України / К. Шамбір // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2011. – Вип. 95, ч. 2. – С. 150–151.

8. Шевченко Л.А. Формування міжнародного іміджу України як європейської держави в контексті отримання безвізового режиму з ЄС / Л.А. Шевченко // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". – 2018. – № 8 (1). – С. 54–59.

Тема 10. Національний бренд України

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Політика національного брендингу України: ключові суб'єкти.
2. PR-кампанії по формуванню бренда України.
3. Бренд «Ukraine NOW».
4. Експортний бренд «Trade with Ukraine».

Теми письмових робіт

1. Персонажі-символи бренду «Україна»: Спритко і Гарнюня.
2. Інформаційна кампанія «Ukraine. All about U».
3. Інформаційна кампанія «Ukraine Inspires».
4. Інформаційна кампанія «Ukraine. Moving in the fast lane».
5. Проект «Global Ukraine».

Контрольні питання та завдання

1. Назвіть суб'єктів політики національного брендингу України.
2. Проаналізуйте PR-кампанії щодо формування бренду України.
3. Визначте зміст концепції бренду «Ukraine NOW».
4. Охарактеризуйте експортний бренд «Trade with Ukraine».

Основна література

1. Андрес Г. Формування позитивного іміджу держави через реалізацію виставкових музейних проектів за межами України / Г. Андрес // Культурологічна думка. – 2015. – № 8. – С. 136–142.

2. Антонюк О.В. Сучасний стан стратегії просування бренду держави в Україні / О.В. Антонюк // Економіка та держава. – 2011. – № 8. – С. 64–67.

3. Богатирець В. Конструкти брендингу країни: актуалізація концепту національного брендингу України / В. Богатирець, Я. Зорій // Історико-політичні проблеми сучасності. – 2013. – Т. 25 – 26. – С. 17–20.

4. Мельникова О.А. Національний брендинг як чинник соціально-економічного розвитку України / О.А. Мельникова // Бізнес Інформ. – 2015. – № 9. – С. 370–374.

5. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» / Т.Л. Нагорняк // Стратегічні пріоритети. – 2008. – № 4 (9). – С. 220–228.
6. Нагорняк Т.Л. Національний брендинг України як вектор її політичного реформування / Т.Л. Нагорняк // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Філософія. Соціологія. Політологія. – 2012. – Т. 20. – Вип. 22 (3). – С. 299–304.
7. Оболенцева Л.В. Проблеми та перспективи формування туристського іміджу України як важливої складової розвитку туризму та економіки держави / Л.В. Оболенцева, С.А. Александрова, К.О. Петренко / International scientific journal. – 2016. – № 1 (2). – С. 72–76.
8. Титова В.С. Подієвий маркетинг у просуванні бренду країни: український контекст / В.С. Титова // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2014. – Вип. 118 (1). – С. 60–69.
9. Шевцов Є.Д. Комунікаційні аспекти побудування національного бренду України / Є.Д. Шевцов // Бізнес-навігатор. – 2018. – Вип. 2–1 (45). – С. 32–35.
10. Ukraine NOW. Новий брендинг України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://banda.agency/ukrainenow/>

Навчальне видання

Щолокова Ганна Володимирівна

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ЩОДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
«МІЖНАРОДНА ПОЛІТИКА»
(«МІЖНАРОДНІ ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»)**

для здобувачів
бакалаврського рівня вищої освіти
спеціальності 052 «ПОЛІТОЛОГІЯ»

Електронне видання

ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля».
49000, м. Дніпро, вул. Січеславська Набережна, 18.
Тел. (056) 778-58-66, e-mail: rio@duan.edu.ua
Свідоцтво ДК № 5309 від 20.03.2017 р.