

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки
Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародної інформації

КАРПЧУК Н.П.

ДЕРЖАВНИЙ БРЕНДІНГ
В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

Методичні рекомендації

Луцьк 2013

УДК 327(072)
ББК 66.4я73-9
К-26

*Рекомендовано до друку науково-методичною радою
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки
(протокол № 1 від 18 вересня 2013 р.).*

Рецензент: *Митко А.М.* – кандидат політичних наук, доцент кафедри міжнародної інформації факультету міжнародних відносин СНУ імені Лесі Українки

Карпчук Н.П.

К-26 Державний брендинг в міжнародних відносинах: методичні рекомендації / Наталія Петрівна Карпчук. – Луцьк, 2013. – 13 с.

Видання містить комплекс завдань: тематику лекційного курсу, практичні та самостійні завдання, список рекомендованих джерел, індивідуальне науково-дослідне завдання, завдання для підсумкового контролю.

Рекомендовано студентам-магістрам напряму підготовки 8.03020401 «міжнародна інформація», галузі знань 0302 «міжнародні відносини».

УДК 327(072)
ББК 66.4я73-9

© Карпчук Н.П., 2013
© Східноєвропейський національний університету імені Лесі Українки, 2013

ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	4
ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	6
СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	6
ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ	7
САМОСТІЙНА РОБОТА	8
ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ.....	8
ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ.....	8
ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ	9
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	10

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Метою викладання навчальної дисципліни «Державний брендинг в міжнародних відносинах» є формування загальних уявлень про місце та роль брендингу у міжнародних відносинах, усвідомлення ними ключових понять і процесів у цій комунікативній сфері, вироблення практичних навичок усебічного аналізу та створення бренду.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Державний брендинг в міжнародних відносинах» є

- ознайомити з формами, методами та засобами аналізу і моделювання бренду території та країни як стратегічного підходу до розвитку їх конкурентних переваг;
- проаналізувати види брендів;
- вивчити закордонний досвід побудови успішного бренду.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- роль та місце брендингу у формуванні забезпеченні конкурентноспроможності країни у системі політичних та економічних міжнародних відносин;
- історію виникнення та етапи розвитку брендів;
- основні поняття, терміни та категорії, що складають основи теорії брендингу;
- принципи та механізми розробки брендів, критерії ефективності їх діяльності;
- механізми, форми та методи оцінки їх ефективності та вартості, класифікацію.

вміти:

- аналізувати різноманітні брендингові стратегії;
- визначати ступінь ефективності брендингової стратегії країни;
- розробляти моделі брендингових стратегій територій та країни;
- запропонувати стратегію державного брендингу України для забезпечення національних інтересів.

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів : 3	0302 міжнародні відносини	Дисципліна вільного вибору студентом
Модулів — 3	8.03020401 міжнародна інформація	Рік підготовки: 1
Змістових модулів — 2		Семестр: 1-ий
Індивідуальне науково-дослідне завдання : є		
Загальна кількість годин — 108		Лекції: 18 год.
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних — 3 самостійної роботи студента — 2 індивідуальної роботи — 2	магістр	Практичні, семінарські: 36 год.
		Самостійна робота: 28 год.
		Індивідуальні завдання: 26 год.
		Вид контролю: залік.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ

Тема 1. Державний бренд. Взаємозв'язок комерційного та державного брендів (Лекція – 4 год.).

Важливість створення потужних брендів. Успіх бренду як результат інтеграції маркетингових ресурсів. Концепція бренду. Характеристики брендів. Історична еволюція брендів. Еволюція бренду: бренди дистриб'юторів і родова продукція. Історія брендингу. Моделі брендингу.

Структура іміджу держави. «Імідж» vs «бренд». «Репутація» vs «бренд». Поняття державного брендингу. Бренд країни як двигун економічного розвитку. Брендинг національних виробників. Відмінності державного та корпоративного брендингу.

Тема 2. Стратегії державного брендингу (Лекція – 4 год.).

Стратегія створення бренду: ключова концепція, сегментація ринку, визначення цільової аудиторії, позиціонування. Аудит бренду. Управління брендом: розширення бренду, розтягування бренду. Захист бренду. Публічна дипломатія, туризм, експорт, зовнішні прямі інвестиції як складові державного брендингу.

Змістовий модуль 2. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

Тема 3. Брендинг держав світу (Лекція – 6 год.).

Стратегії формування державного бренду та управління брендом країн Європи, Північної Америки, Латинської Америки, Азійсько-Тихоокеанського регіону, Африки.

Тема 4. Брендинг міст (Лекція – 2 год.).

Стратегії формування державного бренду та управління брендом міст світу.

Тема 5. Брендинг міжнародних організацій (лекція – 2 год.).

Стратегії формування державного бренду та управління брендом Європейського Союзу, Північно-Атлантичного альянсу, Організації Об'єднаних Націй.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	денна форма				
	усього	у тому числі			
л		п	інд	с. р.	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Модуль 1					
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти брендингу					

Тема 1. Державний бренд. Взаємозв'язок комерційного та державного брендів	8	4	6	5	5
Тема 2. Стратегії державного брендингу	9	4	8	5	5
Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти брендингу в міжнародних відносинах					
Тема 3. Брендинг держав світу	9	6	10	6	6
Тема 4. Брендинг міст	9	2	6	5	6
Тема 5. Брендинг міжнародних організацій	10	2	6	5	6
Усього годин	108	28	36	26	28
<i>Модуль 2</i>					
ІНДЗ		10	—	16	—
Усього годин	26				

ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Семінар 1. Бренд як результат інтеграції маркетингових ресурсів.	2
2	Семінар 2. Імідж як складова бренду	2
3	Семінар 3. Брендинг як стратегія публічної дипломатії	2
4	Семінар 4. Стратегія створення бренду	2
5	Семінар 5. Управління брендом	2
6	Семінар 6. Складові державного брендингу	4
7	Семінар 7. Державний брендинг країн Європи	4
8	Семінар 8. Стратегії державного брендингу країн Північної Америки та Латинської Америки	2
9	Семінар 9. Державний брендинг країн Азійсько-Тихоокеанського регіону	2
10	Семінар 10. Державний брендинг країн Африки	2
11	Семінар 11. Креативні ініціативи держав	4
12	Семінар 12. Брендинг України та українських міст	2
13	Семінар 13. Стратегії Європейського Союзу у формуванні власного бренду	2
14	Семінар 14. НАТО як бренд	2
15	Семінар 15. Брендинг ООН	2

САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Змістовий модуль 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ		
1	Проведіть порівняльний аналіз стратегій державного брендингу 3-4 країн (регіону за власним вибором). З'ясуйте вдалі прийоми та ті, які не досягли поставленої мети, їх причини.	14
Змістовий модуль 2. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ		
	Які із вдалих заходів можна запозичити для брендингу України? Які найоптимальніші шляхи перейняти позитивний досвід?	14
	Разом	28

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

1. Запропонуйте власні ідеї щодо формування бренду «Східноєвропейський національний університет».
2. Складіть програму брендингу на 5 найближчих років.
3. Запропонуйте логотип для бренду «Східноєвропейський національний університет».

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Структура іміджу держави.
2. «Імідж» vs «бренд».
3. «Репутація» vs «бренд».
4. Важливість створення потужних брендів.
5. Успіх бренду як результат інтеграції маркетингових ресурсів.
6. Концепція бренду.
7. Поняття державного брендингу.
8. Еволюція бренду.
9. Стратегія бренду
10. Публічна дипломатія
11. Туризм
12. Експорт та прямі зовнішні інвестиції
13. Характеристики брендів.
14. Аудит бренду
15. Розширення та розтягування бренду
16. Захист бренду
17. Брендинг держав Західної Європи.

18. Принципи побудови державного бренду країн Північної Європи та країн Балтії.
19. Державний брендинг країн Південної Європи.
20. Державний брендинг країн Східної Європи.
21. Принципи побудови державного бренду США.
22. Державний брендинг Канади.
23. Державний брендинг країн Латинської Америки.
24. Принципи побудови державного бренду арабських країн.
25. Державний брендинг Ізраїлю.
26. Державний брендинг Японії.
27. Державний брендинг Австралії та Нової Зеландії.
28. Досвід ПАР у побудові власного бренду. Роль чемпіонату з футболу 2010 року.
29. Державний брендинг африканських країн.
30. Рейтинг національних брендів 2012 р.
31. Туризм як складова брендингу.
32. Логотипи міст світу.
33. Брендинг України.
34. Роль Євро 2012 у брендингу України.
35. Брендинг Луцька.
36. Проблема бренду ЄС.
37. Стратегії ЄС у побудові власного бренду
38. Брендингова політика НАТО.
39. Брендинг НАТО в контексті розширення на Схід.
40. Брендингові стратегії ООН.

ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Методи та засоби діагностики успішності навчання — опитування, контрольна робота, виконання практичних завдань.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний контроль (макс = 40 балів)		Модульний контроль (макс = 60 балів)		Загальна кількість балів
Модуль 1 (поточне оцінювання)	Модуль 2	Модуль 3		
Змістовий модуль I	ІНДЗ	МКР 1	МКР 2	
С.1-7	4	30	30	100
4				
Змістовий модуль II				
С. 8- 18				
4				

Протягом поточного контролю студент може отримати під час пари максимально 4 бали (1бал за доповнення). Усі бали додаються та діляться на кількість змістових модулів (2). Отож, максимальна кількість балів – 36. Індивідуальна робота оцінюється в 4 бали. Підсумковий контроль – дві контрольних роботи по 30 балів кожна.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсової роботи (проекту), практики	для заліку
90 – 100	A	Відмінно	Зараховано
82 – 89	B	Добре	
75 - 81	C		
67 -74	D	Задовільно	
60 - 66	E		
1 – 59	Fx	Незадовільно	Незараховано (з можливістю повторного складання)

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку: учеб. пособие / [пер.с англ. Ю.В. Алабина]. – М.: Кудиц-Образ, 2004. – 270 с.
2. Замятин Д. Н. Образ страны: структура и динамика / Д.Н. Замятин // *Общественные науки и современность*. – 2000. - № 1.
3. Киселев И. Ю. Образы государств в международных отношениях: механизмы трансформации / И.Ю. Киселев // *Полис*. – 2003. – N 3.
4. Клименко Д.А. Основные составляющие странового имиджа и технологии его продвижения (на примере формирования имиджа Италии в России) / Д.А. Клименко // [Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика](#). – № 1. – 2010. – С. 165-182.
5. Крейнер С. Бренды, которые изменили бизнес / С. Крейнер, Д. Дирлав. - СПб.: Крылов, 2004.

6. Міжнародний імідж України: міфи і реалії (аналітична доповідь УЦЕПД) // Національна безпека і оборона. – 2000. – № 3. – С. 2-44.
7. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: учеб. для студентов вузов / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд; [пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёміна; предисловие Б.Л. Ерёміна]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 559 с.
8. Шевченко О.В. PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України): монографія / О.В. Шевченко. – К.: Центр вільної преси, 2003. – 193 с.
9. Федякин А.В. Политика формирования позитивного образа государства (вопросы теории) / А.В. Федякин // [Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки](#). – 2010. – № 3. – С. 11-24.
10. Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding / S. Anholt. – Butterworth-Heinemann, 2003.

Допоміжна

1. Ольшанский Д. В. Политический PR / Д.В. Ольшанский. – СПб., 2003.
2. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: учеб. пособие / А.П. Панкрухин. – М.: РАГС, 2002.
3. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 6 червня 2007 р. N 379-р Про схвалення Концепції Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008-2011 роки.
4. Тихомирова Є.Б. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі / Є.Б. Тихомирова.- К.: Наша культура і наука. 2004. – 489 с.
5. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю : підручник / Євгенія Тихомирова, Наталія Карпчук. – Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки, 2011. – 276 с.

Інформаційні ресурси

1. Антанович Н.А. Формирование политического имиджа государства (на примере Республики Беларусь) [Электронный ресурс] / Н.А. Антанович, К.В. Девлеканова. – Режим доступа : <http://www.ebiblioteka.ru/browse/doc/21757983>.
2. Васильова Н. Державний брендинг: зарубіжний досвід та перспективи для України. Державний брендинг: що це таке? [Електронний ресурс] / Н. Васильова. – Режим доступа : <http://www.pr-liga.org.ua/2/33/412/0/1>.
3. Відмінності державного та корпоративного брендингу [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://alinaiemets.wordpress.com/2010/05/23/12/>.
4. Гэд Т. 4D брэндинг : взламывая корпоративный код сетевой экономики [Электронный ресурс] / Томас Гэд. – Режим доступа : http://www.globalteka.ru/books/doc_download/9226-4d-----.html.
5. Мірошніченко В. Національний брендинг України [Електронний ресурс] / В. Мірошніченко. – Режим доступа : <http://www.innovations.com.ua/uk/articles/4/22/1669>.
6. Попович Н. Бренд України – що повинен зробити бізнес [Електронний ресурс] / Н. Попович. – Режим доступа : <http://innovations.com.ua/uk/articles/4/22/1705>.
7. Програма уряду Великої Британії «Імідж Сполученого Королівства» [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://files.fc.gov.uk/info/panel2000/consult.pdf>.
8. Реут О. Имидж России под брендом «суверенитет – табу» [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.innovations.com.ua/uk/articles/4/22/1705>.

- ресурс] / О. Реут. – Режим доступу : http://community.livejournal.com/image_of_russia/18949.html.
9. Складенко А. Навіщо захищати бренди [Електронний ресурс] / Аліна Складенко. – Режим доступу : http://www.trade-marks.kiev.ua/articles.php?art_id=003.
10. Слюсаренко О. ЄВРО-2012 як колиска нового світового бренду [Електронний ресурс] / О. Слюсаренко. – Режим доступу : <http://www.ebiblioteka.ru/browse/doc/19549802>.
11. Страна как бренд [Электронный ресурс] // Новый маркетинг. – 2002. - №11. – Режим доступа : <http://www.marketing.web-standart.net/article/details.jsp?id=1147>.
12. Федорів А. Україна – бренд! [Електронний ресурс] / А Федорів. – Режим доступу : <http://innovations.com.ua/uk/articles/4/22/1664>.
13. Brand – name government [Electronic resource]. – October, 2001. – Available at : http://www.knowledgemarketinggroup.com/pages_index.htm.
14. I'M Europe. "Welcome to Information Market - EUROPE ! An initiative of Directorate-General XIII of the EC to provide the World Wide Web with information about Europe and the European electronic information market" [Electronic resource]. – Available at : <http://www.echo.lu/>.
15. Simonin B. L. Nation Branding and Public Diplomacy: Challenges and opportunities [Electronic resource] / Bernard L.Simonin. – Available at : <http://www.dl.tufts.edu/file.../tufts:UP149.001.00067.0000...>
16. Quinion M. Cool Britannia [Electronic resource]. – Available at : <http://www.quinion.com/words/turnsofphrase/tp-cool.htm>.

Навчально-методичне видання

КАРПЧУК Наталія Петрівна

Державний брендінг в міжнародних відносинах

Методичні рекомендації

Друкується в авторській редакції