

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Кафедра публічного управління, адміністрування та права



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор із науково-педагогічної роботи

Богдан КОРОБКО

2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТА БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА
ПОВОСННОЇ ВІДБУДОВИ»

(назва навчальної дисципліни)

Підготовки

Бакалавр

(назва ступеня вищої освіти)

Освітньої програми

Публічне управління та адміністрування

(назва освітньої програми)

Спеціальності

281 Публічне управління та адміністрування

(код і назва спеціальності)

Полтава

2025 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Управління іміджем та брендинг територій в умовах війни та повосної відбудови» 281 «Публічне управління та адміністрування та адміністрування» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

Складена відповідно до освітньої програми «Публічне управління та адміністрування» 2024 року.

Розробник: Діденко О.Г., к.держ.упр., доцент кафедри публічного управління, адміністрування та права

Погоджено

Гарант освітньої програми  (А.І. Мирошниченко)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри публічного управління, адміністрування та права

Протокол від «28» серпня 2025 року № 1

Завідувач кафедри публічного управління, адміністрування та права

 Інна КУЛЬЧІЙ

«28» серпня 2025 року

Схвалено навчально-методичною комісією навчально-наукового інституту фінансів, економіки, управління та права

Протокол від «29» серпня 2025 року № 1

Голова навчально-методичної комісії

 Євгенія КАРПЕНКО

«29» серпня 2025 року

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
		форма здобуття освіти денна
Кількість кредитів – 6	Галузь знань <u>28 «Публічне управління та адміністрування»</u>	вибіркова
Загальна кількість годин – 180		
Модулів – 1	Спеціальність <u>281 «Публічне управління та адміністрування»</u>	Рік підготовки: 2-й
Змістових модулів – 4		Семестр 4-й
		Лекції 32 год.
Індивідуальне завдання – не передбачено	Ступінь вищої освіти <u>Перший (бакалаврський)</u>	Практичні 30 год.
		Лабораторні -
		Самостійна робота 118 год.
		Індивідуальна робота: -
		Вид контролю: екзамен

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить:

для денної форми здобуття освіти – 62/118

2. Мета навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни полягає у формування у здобувачів вищої освіти комплексних компетентностей щодо стратегічного управління іміджем і брендом територій (національного, регіонального, місцевого рівнів) в екстремальних умовах воєнного часу та в процесі повоєнного відновлення й реконструкції.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає **формування та розвиток у здобувачів компетентностей**, визначених освітньою програмою, зокрема:

- Здатність розв’язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у сфері публічного управління та адміністрування або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та наукових методів відповідної галузі і характеризується комплексністю та невизначеністю умов
- Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями.
- Здатність бути критичним і самокритичним.
- Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- Здатність до соціальної взаємодії, до співробітництва й розв’язання конфліктів
- Здатність забезпечувати належний рівень вироблення та використання управлінських продуктів, послуг чи процесів

3. Передумови для вивчення дисципліни

Передумовою вивчення навчальної дисципліни «Управління іміджем та брендинг територій в умовах війни та повоєнної відбудови» є попередньо опановані дисципліни першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

4. Очікувані результати навчання з дисципліни

В результаті вивчення навчальної дисципліни «Управління іміджем та брендинг територій в умовах війни та повоєнної відбудови» студент має знати:

- Знати структуру та особливості функціонування сфери публічного управління та адміністрування;
- Розуміти та використовувати технології вироблення, прийняття та реалізації управлінських рішень;
- Використовувати методи аналізу та оцінювання програм сталого розвитку.

5. Критерії оцінювання результатів навчання

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом вивчення навчальної дисципліни.

Мінімальний поріг рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати в мінімальну позитивну оцінку числової (рейтингової) шкали.

Сума балів	Значення ЄКТС	Оцінка національною шкалою	Критерій оцінювання	Рівень компетентності
90 – 100	A	Відмінно	Здобувач демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Власні пропозиції Здобувача в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує	Високий , що повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни.

			його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін.	
82 – 89	В	Добре	Здобувач демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною.	Достатній , що забезпечує Здобувачу самостійне вирішення основних практичних задач.
74 - 81	С	Добре	Здобувач загалом добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідають робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та використовує для рішення характерних/типових практичних завдань на професійному рівні. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають ускладнення.	Достатній , конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни.
64 - 73	Д	Задовільно	Здобувач засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постановку стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Середній , що забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни.
60 – 63	Е	Достатньо	Здобувач засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постановку стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. володіє основними положеннями на рівні, який визначається як мінімально допустимий. Правила вирішення практичних завдань з використанням основних теоретичних положень пояснюються з труднощами. Виконання практичних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами.	Середній , що є мінімально допустимим у всіх складових навчальної дисципліни.

35 - 59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання екзамену/ заліку	Здобувач може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни Здобувач виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних і лабораторних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у здобувача відсутні.	Низький , не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни.
0 – 34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Здобувач повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Здобувач не допущений до здачі екзамену/заліку.	Незадовільний , Здобувач не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни.

6. Засоби діагностики результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання можуть бути:

- 1) поточний контроль
 - усне опитування
 - виконання практичних робіт
 - тестування
- 2) модульний контроль
 - тестування
- 3) підсумковий контроль
 - екзамен

7. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи іміджології та брендингу територій

Тема 1. Іміджологія як наука: витоки, методологія та типи іміджів територій

Витоки іміджології як науки та її зв'язок з публічним управлінням. Основні методи дослідження іміджу (кількісні та якісні). Класифікація типів іміджів: особистий, корпоративний, територіальний. Вплив війни на формування територіального іміджу (приклади з України). Роль стереотипів у сприйнятті територій.

Практичне заняття № 1.

Тема 2. Типи іміджів у контексті криз: вплив війни на сприйняття територій

Типи іміджів (позитивні, негативні, нейтральні), що домінують під час конфліктів. Історичні приклади воєн (наприклад, Друга світова) як ілюстрація змін іміджу територій. Психологічні механізми сприйняття територій у медіа під час війни. Методи боротьби з негативним іміджем, спричиненим окупацією чи руйнуваннями. Перетворення кризи на можливість для ребрендингу.

Практичне заняття № 2.

Тема 3. Основні закономірності побудови ділового іміджу в публічному секторі

Ключові закономірності формування ділового іміджу для державних установ. Вплив етики, прозорості та комунікації на імідж у публічному управлінні. Моделі побудови іміджу (на-

приклад, моделі AIDA чи 4P). Методи вимірювання ефективності ділового іміджу в територіальному контексті. Роль лідерства в формуванні іміджу регіонів.

Практичне заняття № 3.

Тема 4. Діловий імідж територій під час війни: виклики та адаптації

Виклики для ділового іміджу територій (наприклад, Полтави) під час воєнних дій. Адаптація стратегій для збереження довіри інвесторів і партнерів. Приклади успішних адаптацій (наприклад, бізнес у зонах конфліктів). Використання дипломатії та міжнародної допомоги для відновлення іміджу. Ризики дезінформації та методи їх мінімізації.

Практичне заняття № 4.

Змістовий модуль 2. Середовище брендів та стратегічні аспекти

Тема 5. Сучасне середовище брендів: економічне, правове та соціально-культурне

Економічні фактори (глобалізація, санкції), що впливають на бренди територій. Правове середовище (закони про брендинг, інтелектуальну власність) як регулятор процесу. Соціально-культурні аспекти (культурні норми, демографія), що формують бренд. Аналіз середовища за допомогою PEST-аналізу. Глобальні тренди в брендингу територій.

Практичне заняття № 5.

Тема 6. Середовище брендів в умовах війни: правові обмеження та соціальні трансформації

Правові обмеження в Україні (наприклад, воєнний стан), що впливають на брендинг. Соціальні трансформації (міграція, травма), що змінюють культурне середовище. Приклади адаптації брендів у пострадянських країнах під час конфліктів. Інтеграція гендерних та інклюзивних аспектів у брендинг. Етичні дилеми, що виникають у кризовому середовищі.

Практичне заняття № 6.

Тема 7. Функції, види та стратегії бренду територій

Основні функції бренду (ідентифікація, диференціація, лояльність). Класифікація видів брендів (туристичний, інвестиційний, культурний). Базові стратегії брендингу (позиціонування, сегментація). Розробка бренд-стратегії для регіону. Інструменти для оцінки бренду

Практичне заняття № 7.

Тема 8. Стратегії бренду в повоєнній відбудові: відновлення та репозиціонування

Адаптація стратегій для постконфліктного періоду (приклади з Балкан). Етапи відновлення бренду після руйнувань. Репозиціонування території (наприклад, від "зони конфлікту" до "центру інновацій"). Роль міжнародної допомоги в стратегіях. Моніторинг ефективності стратегій у відбудові

Практичне заняття № 8.

Змістовий модуль 3. Інструменти, технології та дослідження розвитку територій

Тема 9. Інструменти та технології створення територіального бренду

Основні інструменти (маркетинг, PR, події). Використання технологій (цифрові платформи, VR). Етапи створення бренду від ідеї до впровадження. Бюджетування брендингу у публічному секторі. Приклади успішних інструментів (наприклад, слогани міст).

Практичне заняття № 9.

Тема 10. Технології брендингу в умовах обмежених ресурсів: цифрова трансформація під час війни

Використання соцмереж та AI для брендингу в кризі. Виклики цифрової трансформації в умовах війни (кібербезпека). Застосування віртуальної реальності для промоції територій.

Приклади цифрового брендингу в Україні (наприклад, під час обстрілів). Інтеграція даних для персоналізованого брендингу.

Практичне заняття № 10.

Тема 11. Дослідження тенденцій і факторів розвитку територій

Методи дослідження (SWOT, PESTLE). Ключові фактори розвитку (економічні, соціальні, екологічні). Збір даних про тенденції (опитування, big data). Роль прогнозування в розвитку територій. Аналіз глобальних тенденцій для локальних регіонів.

Практичне заняття № 11.

Тема 12. Фактори розвитку територій у воєнний та повоєнний період: ризики та можливості

Ризики (міграція, руйнування) та можливості (інновації) у воєнний період. Аналіз факторів для українських регіонів (наприклад, Полтавщина). Прогнози розвитку після відбудови. Інтеграція стійкості у фактори розвитку. Кейси успішного подолання ризиків.

Практичне заняття № 12.

Змістовий модуль 4. Практичні аспекти управління брендом та кейси

Тема 13. Особливості створення "бренду міста": урбаністичний аспект

Особливості бренду міста (ідентичність, архітектура). Вплив урбаністичних елементів (громадські простори) на бренд. Етапи створення міського бренду. Врахування локальної історії та культури. Приклади світових міст (наприклад, Берлін).

Практичне заняття № 13.

Тема 14. Бренд міста в умовах війни: кейси Києва, Харкова та міжнародні приклади

Вплив війни на бренд міст (приклади Києва, Харкова). Стратегії відновлення бренду після обстрілів. Роль локальних громад у ребрендингу. Міжнародні кейси (наприклад, Сараєво чи Бейрут). Використання туризму для відновлення

Практичне заняття № 14.

Тема 15. Стратегія управління територіальним брендом: планування та моніторинг

Етапи планування стратегії управління брендом. Визначення KPI та стейкхолдерів. Інструменти моніторингу (аналітика, фідбек). Інтеграція управління брендом у публічну політику. Поширені помилки в управлінні.

Практичне заняття № 15

Тема 16. Управління брендом у повоєнній відбудові: інтеграція з державною політикою та перспективи

Етапи планування стратегії управління брендом. Визначення KPI та стейкхолдерів. Інструменти моніторингу (аналітика, фідбек). Інтеграція управління брендом у публічну політику. Поширені помилки в управлінні.

8. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи іміджології та брендингу територій						
Тема 1. Іміджологія як наука: витоки, методологія та типи іміджів територій	11	2	2	-	-	7
Тема 2 Типи іміджів у контексті криз: вплив війни на сприйняття територій	11	2	2	-	-	7
Тема 3. Основні закономірності побудови ділового іміджу в публічному секторі	11	2	2	-	-	7
Тема 4. Діловий імідж територій під час війни: виклики та адаптації	13	2	2	-	-	9
Разом за змістовим модулем 1	46	8	8	-	-	30
Змістовий модуль 2. Середовище брендів та стратегічні аспекти						
Тема 5. Сучасне середовище брендів: економічне, правове та соціально-культурне	11	2	2	-	-	7
Тема 6. Середовище брендів в умовах війни: правові обмеження та соціальні трансформації	11	2	2	-	-	7
Тема 7 Функції, види та стратегії бренду територій	11	2	2	-	-	7
Тема 8. Стратегії бренду в повоєнній відбудові: відновлення та репозиціонування	13	2	2	-	-	9
Разом за змістовим модулем 2	46	8	8	-	-	30
Змістовий модуль 3. Інструменти, технології та дослідження розвитку територій						
Тема 9. Інструменти та технології створення територіального бренду	11	2	2	-	-	7
Тема 10. Технології брендингу в умовах обмежених ресурсів: цифрова трансформація під час війни	11	2	2	-	-	7
Тема 11. Дослідження тенденцій і факторів розвитку територій	11	2	2	-	-	7
Тема 12. Фактори розвитку територій у воєнний та повоєнний період: ризики та можливості	13	2	2	-	-	9
Разом за змістовим модулем 3	46	8	8	-	-	30
Змістовий модуль 4. Практичні аспекти управління брендом та кейси						
Тема 13. Особливості створення "бренду міста": урбаністичний аспект	11	2	2	-	-	7
Тема 14. Бренд міста в умовах війни: кейси Києва, Харкова та міжнародні приклади	11	2	2	-	-	7
Тема 15. Стратегія управління територіальним брендом: планування та моніторинг	13	2	2	-	-	9
Тема 16. Управління брендом у повоєнній	7	2	-	-	-	5

відбудові: інтеграція з державною політикою та перспективи						
Разом за змістовим модулем 4	42	8	6	-	-	28
Усього годин	180	32	30	-	-	118

9. Перелік питань для семінарських занять

№ з/п	Тема заняття та перелік питань	Кількість годин для денної форми
	Семінарські заняття не передбачені*	

10. Перелік питань для практичних занять

№ з/п	Тема заняття та перелік питань	Кількість годин для денної форми
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи іміджології та брендингу територій		
1	Тема 1. Іміджологія як наука: витоки, методологія та типи іміджів територій 1. Витоки іміджології як науки та її зв'язок з публічним управлінням. 2. Основні методи дослідження іміджу (кількісні та якісні). 3. Класифікація типів іміджів: особистий, корпоративний, територіальний. 4. Вплив війни на формування територіального іміджу (приклади з України). 5. Роль стереотипів у сприйнятті територій.	2
2	Тема 2. Типи іміджів у контексті кризи: вплив війни на сприйняття територій 1. Типи іміджів (позитивні, негативні, нейтральні), що домінують під час конфліктів. 2. Історичні приклади воєн (наприклад, Друга світова) як ілюстрація змін іміджу територій. 3. Психологічні механізми сприйняття територій у медіа під час війни. 4. Методи боротьби з негативним іміджем, спричиненим окупацією чи руйнуваннями. 5. Перетворення кризи на можливість для ребрендингу.	2
3	Тема 3. Основні закономірності побудови ділового іміджу в публічному секторі 1. Ключові закономірності формування ділового іміджу для державних установ. 2. Вплив етики, прозорості та комунікації на імідж у публічному управлінні. 3. Моделі побудови іміджу (наприклад, моделі AIDA чи 4P). 4. Методи вимірювання ефективності ділового іміджу в територіальному контексті. 5. Роль лідерства в формуванні іміджу регіонів.	2
4	Тема 4. Діловий імідж територій під час війни: виклики та адаптації 1. Виклики для ділового іміджу територій (наприклад, Полтави) під час воєнних дій. 2. Адаптація стратегій для збереження довіри інвесторів і партнерів. 3. Приклади успішних адаптацій (наприклад, бізнес у зонах конфліктів). 4. Використання дипломатії та міжнародної допомоги для відновлення іміджу.	2

	5. Ризики дезінформації та методи їх мінімізації.	
Змістовий модуль 2. Середовище брендів та стратегічні аспекти		
5	Тема 5. Сучасне середовище брендів: економічне, правове та соціально-культурне 1. Економічні фактори (глобалізація, санкції), що впливають на бренди територій. 2. Правове середовище (закони про брендинг, інтелектуальну власність) як регулятор процесу. 3. Соціально-культурні аспекти (культурні норми, демографія), що формують бренд. 4. Аналіз середовища за допомогою PEST-аналізу. 5. Глобальні тренди в брендингу територій.	2
6	Тема 6. Середовище брендів в умовах війни: правові обмеження та соціальні трансформації 1. Правові обмеження в Україні (наприклад, воєнний стан), що впливають на брендинг. 2. Соціальні трансформації (міграція, травма), що змінюють культурне середовище. 3. Приклади адаптації брендів у пострадянських країнах під час конфліктів. 4. Інтеграція гендерних та інклюзивних аспектів у брендинг. 5. Етичні дилеми, що виникають у кризовому середовищі.	2
7	Тема 7. Функції, види та стратегії бренду територій 1. Основні функції бренду (ідентифікація, диференціація, лояльність). 2. Класифікація видів брендів (туристичний, інвестиційний, культурний). 3. Базові стратегії брендингу (позиціонування, сегментація). 4. Розробка бренд-стратегії для регіону. 5. Інструменти для оцінки бренду	2
8	Тема 8. Стратегії бренду в повоєнній відбудові: відновлення та репозиціонування 1. Адаптація стратегій для постконфліктного періоду (приклади з Балкан). 2. Етапи відновлення бренду після руйнувань. 3. Репозиціонування території (наприклад, від "зони конфлікту" до "центру інновацій"). 4. Роль міжнародної допомоги в стратегіях. 5. Моніторинг ефективності стратегій у відбудові	2
Змістовий модуль 3. Інструменти, технології та дослідження розвитку територій		
9	Тема 9. Інструменти та технології створення територіального бренду 1. Основні інструменти (маркетинг, PR, події). 2. Використання технологій (цифрові платформи, VR). 3. Етапи створення бренду від ідеї до впровадження. 4. Бюджетування брендингу у публічному секторі. 5. Приклади успішних інструментів (наприклад, слогани міст).	2
10	Тема 10. Технології брендингу в умовах обмежених ресурсів: цифрова трансформація під час війни 1. Використання соцмереж та AI для брендингу в кризі. 2. Виклики цифрової трансформації в умовах війни (кібербезпека). 3. Застосування віртуальної реальності для промоції територій. 4. Приклади цифрового брендингу в Україні (наприклад, під час обстрілів). 5. Інтеграція даних для персоналізованого брендингу.	2

11	Тема 11. Дослідження тенденцій і факторів розвитку територій 1. Методи дослідження (SWOT, PESTLE). 2. Ключові фактори розвитку (економічні, соціальні, екологічні). 3. Збір даних про тенденції (опитування, big data). 4. Роль прогнозування в розвитку територій. 5. Аналіз глобальних тенденцій для локальних регіонів	2
12	Тема 12. Фактори розвитку територій у воєнний та повоєнний період: ризики та можливості 1. Ризики (міграція, руйнування) та можливості (інновації) у воєнний період. 2. Аналіз факторів для українських регіонів (наприклад, Полтавщина). 3. Прогнози розвитку після відбудови. 4. Інтеграція стійкості у фактори розвитку. 5. Кейси успішного подолання ризиків.	2
Змістовий модуль 4. Практичні аспекти управління брендом та кейси		
13	Тема 13. Особливості створення "бренду міста": урбаністичний аспект 1. Особливості бренду міста (ідентичність, архітектура). 2. Вплив урбаністичних елементів (громадські простори) на бренд. 3. Етапи створення міського бренду. 4. Врахування локальної історії та культури. 5. Приклади світових міст (наприклад, Берлін).	2
14	Тема 14. Бренд міста в умовах війни: кейси Києва, Харкова та міжнародні приклади 1. Вплив війни на бренд міст (приклади Києва, Харкова). 2. Стратегії відновлення бренду після обстрілів. 3. Роль локальних громад у ребрендингу. 4. Міжнародні кейси (наприклад, Сараєво чи Бейрут). 5. Використання туризму для відновлення	2
15	Тема 15. Стратегія управління територіальним брендом: планування та моніторинг 1. Етапи планування стратегії управління брендом. 2. Визначення КРІ та стейкхолдерів. Інструменти моніторингу (аналітика, фідбек). 3. Інтеграція управління брендом у публічну політику. 4. Поширені помилки в управлінні.	2
	Усього	30

11. Перелік питань для лабораторних занять

№ з/п	Тема заняття та перелік питань	Кількість годин для денної форми
	Лабораторні заняття не передбачені*	

12. Самостійна робота

Метою самостійної роботи здобувача вищої освіти з навчальної дисципліни «Управління іміджем та брендинг територій в умовах війни та повоєнної відбудови» є формування у студентів здатності самостійно аналізувати сучасні проблеми та напрями розвитку іміджу територій та їх брендингу в умовах війни та повоєнного відновлення України, працювати з чинним законодавством України щодо формування та просування позитивного іміджу територій, міжнародно-правовими актами (зокрема, стандартами Організації економічного співробітництва та розвитку, Європейського Союзу щодо

публічного управління, комунікації та сталого розвитку), а також практикою їх застосування в контексті брендингу територій.

Студенти мають опанувати навички опрацювання наукових джерел, порівняння різних концепцій та підходів до управління іміджем і брендом територій у кризових умовах, узагальнення отриманої інформації, складання аналітичних матеріалів та обґрунтованих пропозицій щодо шляхів посилення конкурентоспроможності територій через ефективний імідж та брендинг у воєнний та повоєнний періоди.

У процесі самостійної роботи студенти набувають уміння користуватися бібліотечними фондами та електронними базами даних (зокрема, офіційними сайтами Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, Міністерства розвитку громад та територій України, Європейської комісії, ОЕСР), знаходити й опрацьовувати сучасну наукову, навчальну та практичну літературу, проводити аналіз реальних кейсів (наприклад, брендинг українських міст під час війни, такі як Київ, Харків, Полтава), узагальнювати отриману інформацію, готувати конспекти, аналітичні записки, рекомендації та пропозиції щодо адаптації стратегій іміджології та брендингу територій до викликів воєнного стану, децентралізації, євроінтеграції та повоєнної відбудови.

Така самостійна робота сприяє глибокому розумінню взаємозв'язку між ефективним управлінням іміджем і брендом території, залученням стейкхолдерів (місцевих громад, бізнесу, волонтерських організацій), формуванням довіри інвесторів і партнерів, а також посиленням ролі публічного управління в умовах війни та відновлення.

Види самостійної роботи здобувача вищої освіти:

- опрацювання лекційного матеріалу;
- підготовка до практичних занять;
- опрацювання тем курсу, які виносяться на самостійне вивчення, за списками літератури, рекомендованими в робочій навчальній програмі дисципліни;
- підготовка до виконання модульної контрольної роботи (тестування);
- відвідування консультацій (згідно графіку консультацій кафедри);
- підготовка до складання екзамену за контрольними питаннями.

Перелік питань для самостійного вивчення студентами

№ з/п	Перелік питань	Кількість годин для денної форми
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи іміджології та брендингу територій		
	Тема 1. Іміджологія як наука: витоки, методологія та типи іміджів територій	
1	Які основні історичні етапи становлення іміджології як науки ви можете виділити? Як саме публічне управління та політологія вплинули на її формування?	3
2	Порівняйте кількісні та якісні методи дослідження територіального іміджу. Наведіть по 2 приклади кожного методу, які могли б бути застосовані для вивчення іміджу Полтавщини сьогодні.	4
	Тема 2 Типи іміджів у контексті криз: вплив війни на сприйняття територій	
3	Які психологічні механізми (наприклад, ефект жертви, ефект єднання, травматичне запам'ятовування) найсильніше впливають на сприйняття території під час війни?	3
4	Проаналізуйте, як можна перетворити негативний імідж, спричинений окупацією чи руйнуваннями, на можливість для ребрендингу. Наведіть хоча б один реальний або гіпотетичний приклад.	4
	Тема 3. Основні закономірності побудови ділового іміджу в публічному секторі	

5	Яким чином прозорість і етика публічного управління впливають на діловий імідж регіону чи держави? Наведіть приклади, коли брак прозорості суттєво погіршив імідж.	3
6	Які КРІ ви б запропонували для вимірювання ефективності ділового іміджу області (наприклад, Полтавської) з боку інвесторів?	4
	Тема 4. Діловий імідж територій під час війни: виклики та адаптації	
7	Як бізнес та місцева влада можуть разом мінімізувати ризики дезінформації щодо інвестиційної привабливості регіону під час війни?	4
8	Проаналізуйте один реальний приклад успішної адаптації бізнесу чи регіону в зоні конфлікту (Україна або інша країна) — які саме інструменти дозволили зберегти довіру партнерів?	5
Змістовий модуль 2. Середовище брендів та стратегічні аспекти		
	Тема 5. Сучасне середовище брендів: економічне, правове та соціально-культурне	
9	Як глобалізація одночасно допомагає і шкодить брендингу невеликих міст/регіонів України?	3
10	Яким чином санкції проти Росії вплинули на сприйняття та позиціонування брендів пострадянських країн у Європі?	4
	Тема 6. Середовище брендів в умовах війни: правові обмеження та соціальні трансформації	
11	Які правові обмеження воєнного стану в Україні безпосередньо впливають на можливості брендингу територій та міст?	3
12	Чи є етичним використовувати в брендингу теми героїзму, болю та втрат під час війни? Обґрунтуйте свою позицію.	4
	Тема 7 Функції, види та стратегії бренду територій	
13	Поясніть різницю між туристичним, інвестиційним та культурним брендом території. Чи можуть вони співіснувати без конфлікту?	3
14	Які інструменти оцінки сили бренду території ви знаєте? Який з них, на вашу думку, найоб'єктивніший?	4
	Тема 8. Стратегії бренду в повоєнній відбудові: відновлення та репозиціонування	
15	Як можна використати міжнародну допомогу не лише для фізичної відбудови, а й для зміни бренду території?	4
16	Чому репозиціонування від «постконфліктної зони» до «інноваційного хабу» є складним, але перспективним завданням для українських регіонів?	5
Змістовий модуль 3. Інструменти, технології та дослідження розвитку територій		
	Тема 9. Інструменти та технології створення територіального бренду	
17	Як віртуальна та доповнена реальність можуть бути використані для промоції території, яка фізично частково зруйнована?	3
18	Проаналізуйте сильні та слабкі сторони використання слоганів у брендингу українських міст (на прикладі 2–3 слоганів).	4
	Тема 10. Технології брендингу в умовах обмежених ресурсів: цифрова трансформація під час війни	
19	Які переваги та ризики використання штучного інтелекту в брендингу території під час війни?	3
20	Як правильно організувати цифрову комунікацію регіону, коли є загроза кібератак та дезінформації?	4
	Тема 11. Дослідження тенденцій і факторів розвитку територій	

21	У чому принципова різниця між SWOT та PESTLE-аналізом при дослідженні розвитку території? Коли краще використовувати кожен?	3
22	Які джерела big data можуть бути корисними для прогнозування туристичних потоків в український регіон після війни?	4
	Тема 12. Фактори розвитку територій у воєнний та повоєнний період: ризики та можливості	
23	Як інтеграція принципів сталого розвитку може стати конкурентною перевагою українського регіону після війни?	4
24	Які кейси (українські чи зарубіжні) показують успішне перетворення воєнних ризиків на можливості розвитку?	5
Змістовий модуль 4. Практичні аспекти управління брендом та кейси		
	Тема 13. Особливості створення "бренду міста": урбаністичний аспект	
25	Як громадські простори та архітектура впливають на сприйняття бренду міста сильніше, ніж слогани та реклама?	3
26	Які уроки для українських міст можна взяти з брендингу Берліна після об'єднання?	4
	Тема 14. Бренд міста в умовах війни: кейси Києва, Харкова та міжнародні приклади	
27	Які стратегії допомогли Києву зберегти та навіть посилити позитивний імідж під час війни?	3
28	Чим відрізняється вплив війни на бренд Харкова порівняно з Києвом?	4
	Тема 15. Стратегія управління територіальним брендом: планування та моніторинг	
29	Чому залучення стейкхолдерів є критичним на етапі планування бренд-стратегії?	4
30	Назвіть 3 найпоширеніші помилки при управлінні територіальним брендом в Україні.	5
	Тема 16. Управління брендом у повоєнній відбудові: інтеграція з державною політикою та перспективи	
31	Як бренд регіону може бути інтегрований у державну політику відбудови України?	2
32	Які ризики виникають, коли управління брендом території повністю залежить від центральної влади?	3
	Разом	118

13. Індивідуальні завдання

Не передбачено планом

14. Методи навчання

При викладанні навчальної дисципліни «Управління іміджем та брендинг територій в умовах війни та повоєнної відбудови» застосовуються словесні, наочні та практичні методи навчання, які поєднуються з сучасними інтерактивними технологіями. Це сприяє не лише засвоєнню теоретичних знань, а й формуванню практичних навичок та soft skills, необхідних майбутнім фахівцям у сфері публічного управління та адміністрування в умовах війни та повоєнного відновлення. Для забезпечення ефективності освітнього процесу використовуються сучасні інструменти та обладнання, серед яких мультимедійні засоби (проектор, інтерактивна дошка, комп'ютери, веб-камери, мікрофони), а також спеціалізоване програмне забезпечення. Під час занять застосовуються Microsoft Teams, Zoom для дистанційного навчання та консультацій, Moodle для організації навчального процесу, тестування та взаємодії зі здобувачами освіти. Для аналізу сучасної практики управління

іміджем та брендингом територій використовуються державні портали з питань розвитку громад та відновлення (наприклад, портал Міністерства розвитку громад та територій України, Міністерства цифрової трансформації України, платформи відкритих даних), Liga:Zakon, а також бази даних з проектами брендингу та відновлення, такі як Open Data Portal України. Важливим елементом є також робота з базами міжнародного досвіду, зокрема базою даних ОЕСР з питань публічного управління, комунікації та сталого розвитку територій, стандартами ЄС щодо брендингу та регіонального розвитку, та електронними бібліотеками (DOAJ, ResearchGate, Наукова бібліотека НБУ ім. Вернадського).

Словесні методи навчання застосовуються під час лекцій та практичних занять для формування базових знань. Серед них – розповідь, що дозволяє викладачу логічно та доступно викладати матеріал із прикладами з практики управління іміджем територій в умовах війни та відновлення (наприклад, кейси Києва, Харкова, Полтави), пояснення для розкриття складних категорій іміджології та брендингу в кризових умовах, а також бесіда та дискусія, що забезпечують активну взаємодію зі здобувачами.

Практичні методи орієнтовані на формування професійних навичок і включають аналіз кейсів на основі реальних стратегій брендингу територій під час війни (наприклад, адаптація бренду Полтави чи Харкова в умовах обстрілів та міграції), моделювання ситуацій ребрендингу в умовах конфлікту, розробку стратегій управління іміджем для повоєнної відбудови, розв'язання ситуаційних задач та моделювання процесів позиціонування територій на міжнародній арені, а також тренінги з аналізу міжнародних стандартів ОЕСР та рішень Європейської комісії з питань регіонального брендингу, сталого розвитку та євроінтеграції.

Формування soft skills відбувається за допомогою роботи в малих групах, де здобувачі навчаються командній взаємодії, розподілу ролей та спільному прийняттю рішень щодо бренд-стратегій. Важливими є ділові ігри та моделювання реальних професійних ситуацій (наприклад, кризовий PR території під час обстрілів), дебати й дискусії, що розвивають навички публічних виступів та аргументації. Для стимулювання творчого мислення використовуються мозкові штурми та квести з розробки слоганів чи візуальної ідентичності регіону, а кейс-методи дозволяють працювати з реальними прикладами з практики та шукати ефективні шляхи вирішення проблем іміджу та брендингу територій в умовах війни та повоєнної відбудови.

Застосування поєднання традиційних і сучасних методів навчання у викладанні дисципліни «Управління іміджем та брендинг територій в умовах війни та повоєнної відбудови» дає змогу сформувати у здобувачів не лише ґрунтовні теоретичні знання, а й практичні навички, критичне мислення та здатність до ефективної комунікації, що є важливими для успішної роботи у сфері публічного управління у сучасних умовах війни та відновлення.

15. Методи контролю

Поточний контроль успішності засвоєнням студентами навчального матеріалу може здійснюватися шляхом опитування й оцінювання знань здобувачів під час практичних занять, оцінювання виконання самостійної роботи, тестування або в ході індивідуальних співбесід зі студентами під час консультацій. Вибір конкретних форм і методів поточного контролю знань студентів залежить від викладача і доводиться до їхнього відома на першому практичному занятті.

Модульний контроль має на меті перевірку засвоєння студентом певної сукупності знань та вмінь, що формують відповідний модуль. Модульний контроль реалізується шляхом узагальнення результатів поточного контролю знань і проведення спеціальних контрольних заходів (у формі тестування), проводиться наприкінці кожного змістового модулю за рахунок аудиторних занять. На підставі результатів модульного контролю здійснюється міжсесійний контроль (атестація).

Підсумковий контроль здійснюється у формі семестрового екзамену.

16. Розподіл балів, які отримують студенти
Схема нарахування балів* з навчальної дисципліни «Управління іміджем та брендинг територій в умовах війни та повосенної відбудови» за видами робіт для здобувачів денної форми здобуття освіти

Види робіт/контролю	Перелік тем															
	Тема 1.	Тема 2	Тема 3.	Тема 4.	Тема 5	Тема 6.	Тема 7.	Тема 8:	Тема 9.	Тема 10.	Тема 11.	Тема 12.	Тема 13.	Тема 14.	Тема 15.	Тема 15
	Практичне заняття															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	-
Усне опитування	1			1			1		1		1		1	1	1	
Виконання практичних завдань	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Тестування		1				1				1						
Виконання завдань самостійної роботи	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Модульний контроль				2				2				2			2	
<i>Всього за темами</i>	3	3	2	5	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	1
Екзамен	50															
Всього за результатами вивчення навчальної дисципліни	100															

Шкала та критерії оцінювання відповіді за результатами усного опитування для денної форми здобуття освіти:

Бали	Критерії оцінювання
1	Питання розкрито повністю, що свідчить про відмінне засвоєння матеріалу відповідно вказаних програмних результатів навчання. Студент вільно володіє науково-понятійним апаратом.
0,5	Механічне відтворення матеріалу з деякими помилками, неточності у використанні науково-понятійного апарату.
0	Відсутність відповіді на теоретичне питання, що не дає можливість оцінити формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти.

Шкала та критерії оцінювання виконання практичних завдань для денної форми здобуття освіти:

Бали	Критерії оцінювання
1	Завдання практичної роботи виконано в повному обсязі, оформлено належним чином, у висновках відображено здатність до практичного застосування отриманих знань.
0,5	Завдання виконано не повністю або з несуттєвими помилками, висновки оформлені, але лише частково розкривають практичне завдання.
0	Практична робота не виконана або виконана з суттєвими помилками, висновки відсутні чи не мають практичного значення.

Оцінювання тестування денної форми здобуття освіти:

- кожна правильна відповідь оцінюється у фіксовану кількість балів ($0,1 \times 10 = 1$);
- правильність відповідей перевіряється відповідно до ключа тестів.

**Шкала та критерії оцінювання виконання завдань самостійної роботи
для денної форми здобуття освіти:**

Бали	Критерії оцінювання
1	Виконання завдань самостійної роботи здійснене у повному обсязі, не містить помилок, що дає можливість оцінити формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти на високому рівні.
0,5	Виконання завдань самостійної роботи здійснене не у повному обсязі, містить несуттєві помилки, що дає можливість оцінити рівень формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти як достатній.
0	Завдання самостійної роботи не виконано та/або результати не відповідають поставленим завданням та/або завдання виконано із суттєвими помилками.

**Шкала та критерії оцінювання виконання модульного контролю (тестування)
для денної форми здобуття освіти:**

- кожна правильна відповідь оцінюється у фіксовану кількість балів ($0,2 \times 10 = 2,0$);
- правильність відповідей перевіряється відповідно до ключа тестів.

**Шкала та критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти
за результатами складання екзамену**

Завдання	Бали	Критерії оцінювання
1. 2 Теоретичних питань. (кожне питання макс. 10 балів)	8-10	Питання розкрито повністю та правильно, відповідь чітка, логічно послідовна, висновки самостійні з наведенням прикладів, що свідчить про високий рівень засвоєння матеріалу відповідно до програмних результатів навчання.
	4-7	Питання розкрито в цілому, відповідь містить несуттєві помилки, що свідчить про середній рівень засвоєння матеріалу відповідно вказаних програмних результатів навчання
	0-3	Питання розкрито з суттєвими помилками, порушена логічність викладу матеріалу, відсутні висновки, неправильно використані наукові терміни, що не може свідчити про формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти.
2. Те стування	0-30	Кожна правильна відповідь оцінюється у фіксовану кількість балів ($1 \times 30 = 30$), правильність відповідей перевіряється відповідно до ключа тестів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

100-бальна рейтингова система оцінювання	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, диференційованого заліку, курсової роботи, практики
90 – 100	A -відмінно	5-відмінно
82-89	B -дуже добро	4-добре
74-81	C -добре	
64-73	D -задовільно	3-задовільно
60-63	E -достатньо	
35-59	FX - незадовільно з можливістю повторного складання	2-незадовільно
0-34	F - незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	

Правила модульно-рейтингового оцінювання знань

Загальна трудомісткість дисципліни – 100 балів, із них до 50 балів студент може отримати впродовж семестру, решта 50 балів припадає на підсумковий контроль.

1. Поточний контроль. Бали, отримані впродовж семестру, за видами навчальної діяльності розподіляються наступним чином (розподіл орієнтовний):

- робота на практичних заняттях (відповіді на практичних заняттях, а в разі їх пропусків з поважної причини – індивідуальні співбесіди на консультаціях за темами відповідних практичних занять та самостійної роботи) – до 50 балів);

Присутність на лекціях та на практичних не оцінюється в балах. Пропуски занять підлягають обов'язковому відпрацюванню в індивідуальному порядку під час консультацій. Пропущене заняття має бути відпрацьоване впродовж двох наступних тижнів, при тривалій відсутності студента на заняттях з поважної причини встановлюється індивідуальний графік відпрацювання пропусків, але не пізніше початку екзаменаційної сесії. Допуск до екзамену при наявності рейтингової оцінки не менше 25 балів.

2. Підсумковий контроль Підсумковим контролем є екзамен. Він здійснюється відповідно до вимог «Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка».

17. Методичне забезпечення

1. Діденко О.Г. Методичні рекомендації для підготовки до практичних занять та самостійної роботи навчальної дисципліни «Управління іміджем та брендинг територій в умовах війни та повоєнної відбудови» для студентів спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування». Полтава, 2024. 55 с.

2. Діденко О.Г. Курс лекцій з дисципліни «Управління іміджем та брендинг територій в умовах війни та повоєнної відбудови» для здобувачів вищої освіти спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування». Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2024. 103 с.

18. Рекомендована література

Базова

1. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice / K. Dinnie. – 3rd ed. – Abingdon : Routledge, 2022. – 302 p. URL: <https://www.routledge.com/Nation-Branding-Concepts-Issues-Practice/Dinnie/p/book/9780367569891>

2. Ermann U. Branding the Nation, the Place, the Product / U. Ermann, K.-J. Hermanik (eds.). – Abingdon : Routledge, 2021 – 184 p. URL: <https://www.routledge.com/Branding-the-Nation-the-Place-the-Product/Ermann-Hermanik/p/book/9780367884871>

3. Mabillard V. Place Branding and Marketing from a Policy Perspective: Building Effective Strategies for Places / V. Mabillard, M. Pasquier, R. Vuignier. – Abingdon : Routledge, 2024. – 272 с. URL: <https://www.routledge.com/Place-Branding-and-Marketing-from-a-Policy-Perspective-Building-Effective-Strategies-for-Places/Mabillard-Pasquier-Vuignier/p/book/9781032260358>

4. Oliveira E. Elgar Encyclopedia of City and Place Branding / E. Oliveira, E. Sevin, E. Björner (eds.). – Cheltenham : Edward Elgar Publishing, 2025 500 p. URL: <https://www.elgar.com/shop/gbp/elgar-encyclopedia-of-city-and-place-branding-9781035319633.html>

5. Парахонський Б. О., Яворська Г. М. Онтологія війни і миру: безпека, стратегія, смисл : монографія / Борис Олександрович Парахонський, Галина Михайлівна Яворська. – Київ : НІСД, 2019. – 560 с.

6. Проект відновлення України (Матеріали робочої групи «Аудиту збитків, понесених внаслідок війни»). 2022 р.

7. Розвиток України в умовах мілітарного впливу: соціально-правові, економічні та екологічні аспекти : Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції

(Київ, 28 березня 2023 р.). У 2-х томах. Том 2. За заг. ред. Устименка В.А.; ред.-упоряд.: Градобоева Є.С., Ілларіонов О.Ю., Санченко А.Є. Київ: ВАІТЕ, 2023. – 296 с.

Допоміжна

1. Lakhizha M., Didenko O., Jeromenko S. Сучасні проблеми, підходи і тенденції публічного управління містом: теоретичні аспекти. *Економіка і регіон Economics and Region*, 2024. 2(93), 45–52. [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.2\(93\).3385](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.2(93).3385)
2. Pecot, F., de Barnier, V., & Valette-Florence, P. (2021). When a country's image meets the product's country of origin: the role of category activation. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 1002-1018. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-02-2020-2730/full/html>
3. Діденко О. Г., Кульчій І. О. Цифрові інструменти як засіб інноваційного управління проектами у територіальних громадах // *Електронне наукове видання "Публічне адміністрування та національна безпека"*. 2025. № 7. <https://doi.org/10.25313/2617-572X-2025-7-11178>
4. Діденко О.Г., Мирошниченко А.І. Формування ефективної регіональної політики в Україні. *Економіка і регіон*. № 3 (90), 2023 С. 21-25
5. Єремєєва І.А.(2021) Практичні аспекти формування міжнародного іміджу держави. *Регіональні студії*. 2021. № 24. С. 123–127. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/39531>
6. Креативні індустрії: соціокультурний та економічний вимір : монографія / Т. І. Ткаченко, О. С. Бондаренко, Т. О. Гуржій та ін. / за ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. – 420 с.
7. Осмоловська А.О.(2021) Політика формування іміджу України в інформаційному просторі закордонних держав після 2014 р. Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 052 «Політологія». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2021.
8. Семенчук Т., Несін В.(2020) Формування позитивного іміджу держави на засадах світового досвіду. *Збірник наукових праць ДУІТ. Серія «Економіка і 61 управління»*. 2020. Вип. 48. С.147-155.
9. Сингаївська М.В.(2021) Зміна підходів до формування іміджу держави: управлінський аспект. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління* Том 32 (71). № 4. 2021.С. 67-72. URL: https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/4_2021/13.pdf
10. Урбаністична Україна: в епіцентрі просторових змін : колективна монографія / За ред. К. Мезенцева, О. Олійника, Н. Мезенцевої. – К. : Видавництво «Фенікс», 2017. – 438 с.
11. Цурканова, І. (2023). Імідж України в умовах війни та міжнародна політична підтримка. *Науково-теоретичний альманах Грани*, 26(3), 87-93. <https://doi.org/10.15421/172353>

19. Інтернет ресурси

1. Дистанційний курс з дисципліни «Управління іміджем та брендинг територій в умовах війни та повоєнної відбудови» розміщено за покликанням <https://dist.nupp.edu.ua/course/view.php?id=6806>
2. <http://www.president.gov.ua> – Офіційне представництво Президента України.
3. <http://www.rada.gov.ua/> – Офіційний портал Верховної Ради України.
4. <http://www.kmu.gov.ua/> – Офіційний портал органів виконавчої влади України.
5. <http://ukraine-eu.mfa.gov.ua/> – «Україна-Європейський Союз» – офіційний сайт представництва України при Європейському Союзі.
6. <http://www.coe.kiev.ua/index.html> – Офіційне представництво Ради Європи в Україні.
7. <http://www.niss.gov.ua/> – Національний інститут стратегічних досліджень.