



| | | | | |
|---|-------------------|---|--------------------------|--------------------------------|
| Przedmiot: Kreowanie wizerunku kraju, miasta i regionu | | | | |
| Forma zajęć: ćwiczenia | Semestr: 6 | Rok: 3 | Wymiar godzin: 15 | Punkty ECTS: 3 |
| Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę | | Typ przedmiotu: do wyboru | | Język nauczania: polski |
| Kierunek: Zarządzanie | | | Tryb: stacjonarne | Rodzaj: licencjackie |
| Specjalność: Komunikacja Marketingowa | | | | |
| Katedra: Katedra Badań Marketingowych | | | | |
| Stopień naukowy wykładowcy: dr | | Imię i nazwisko wykładowcy: Magdalena Daszkiewicz/Paweł Waniowski | | |

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

brak

Program przedmiotu:

Kreowanie wizerunku kraju, miasta i regionu - wprowadzenie
Strategia budowania wizerunku miejsca
Pozycjonowanie kraju/miasta/regionu - wybór i kreowanie wyróżników
Badanie wizerunku kraju, miasta i regionu – metody i problemy pomiaru
Przygotowanie i realizacja kampanii komunikacyjnych miast/regionów/miast
Dobór metod i wykorzystanie instrumentów komunikacji marketingowej krajów/miast/regionów
Kreowanie wizerunku miejsca w różnych grupach odbiorców
Analiza wybranych przykładów programów i działań wizerunkowych miast i regionów.
Projektowanie działań wizerunkowych miejsc w określonych grupach docelowych

Metody dydaktyczne:

Metoda studiów przypadków, metoda sytuacyjna, metoda projektów, ćwiczenia przedmiotowe, warsztat

Cele przedmiotu:

Zdobycie umiejętności i kompetencji w zakresie: prowadzenia analiz wizerunku kraju/miasta/regionu, stosowania procedur związanych z formułowaniem i realizacją programów wizerunkowych kraju/miasta/regionu, identyfikowania i analiz grup docelowych w marketingu miejsc, a nie z wykorzystaniem instrumentów i efektywnym prowadzeniem działań w zakresie kreowania wizerunku kraju i regionu.

Warunki zaliczenia:

Zaliczenie z oceną na podstawie projektu i zadań cząstkowych.

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

1. Anholt S.: Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie. IMP, Warszawa 2006
2. Anholt. S.: Tożsamość konkurencyjna. IMP, Warszawa 2007
3. Daszkiewicz M., Waniowski P.: Marka narodowa w kreowaniu wizerunku produktów [w:] Zarządzanie produktem – wyzwania przyszłości. (red. J. Kall i B. Sojkin). W AE w Poznaniu, Poznań 2006

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

1. Daszkiewicz M.: „Badanie wizerunku miasta i regionu – problemy pomiaru” I Międzynarodowe Forum Turystyczne , Międzyzdroje 2009
2. Daszkiewicz M., Waniowski P.: Promocja miast czy gra pozorów, [w:]Problemy i wyzwania public relations w świetle badań i praktyki (red. nauk. D.Tworzydło, Z. Chmielewski), WSIiZ Rzeszów 2009,
3. Ward S. V.: Selling places. Spon Press, London and New York 2004