



Przedmiot: Kreowanie wizerunku kraju, miasta i regionu				
Forma zajęć: wykład	Semestr: 5	Rok: 3	Wymiar godzin: 12	Punkty ECTS: 3
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę	Typ przedmiotu: do wyboru		Język nauczania: polski	
Kierunek: Zarządzanie		Tryb: niestacjonarne		Rodzaj: licencjackie
Specjalność: Komunikacja Marketingowa				
Katedra: Instytut Marketingu (Katedra Badań Marketingowych)				
Stopień naukowy wykładowcy: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: Magdalena Daszkiewicz/Paweł Waniowski		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

brak

Program przedmiotu:

Proces kreowania wizerunku kraju, miasta i regionu – zakres, obszary i uwarunkowania
Marka miejsca (marka kraju i marka narodowa, marka miasta, marka regionu i marka regionalna)
Wielowymiarowość wizerunku terytorialnego i jej wpływ na badania i procesy pomiaru
Formułowanie i realizacja programów wizerunkowych miejsc
System identyfikacji wizualnej kraju/miasta/regionu
Instrumenty komunikacji marketingowej w kreowaniu wizerunku kraju, miasta i regionu
Wpływ wizerunku kraju pochodzenia na postrzeganie firm i ich produktów
Programy wizerunkowe krajów na wybranych przykładach
Kreowanie wizerunku Polski (w różnych obszarach i grupach odbiorców) - analiza, ocena i wyzwania

Metody dydaktyczne:

Wykład z elementami dyskusji. Wykorzystanie techniki audiowizualnej (slajdy -projektor multimedialny) . Przedstawiana na wykładzie wiedza jest poparta licznymi przykładami z praktyki. Ten sposób prezentacji pozwala studentom na lepsze zrozumienie materiału i ma przygotować do rozwiązywania problemów i zadań czekających na nich w pracy zawodowej.

Cele przedmiotu:

Zapoznanie studentów z uwarunkowaniami, możliwościami i instrumentami kreowania wizerunku krajów i regionów oraz miast.

Warunki zaliczenia:

Zaliczenie z oceną na podstawie sprawdzianu wiedzy zdobytej w czasie semestru (forma ustna lub pisemna)

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. Branding narodowy [w:] Ollins W.: Wally Olins o marce, . Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004
3. Daszkiewicz M., Waniowski P.: Czy mamy szansę na marki narodowe?, Brief nr 91/4 2007, Brief for Poland
4. Daszkiewicz M.: Komunikacyjne aspekty tworzenia wizerunku kraju, miasta i regionu, [w:]. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W EUROPIE WIELU KULTUR JĘZYKOWYCH, WAE Wrocław 2008

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

1. Anholt S., Hildreth J.: Brand America. Tajemnica megamarki. Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2005
2. Daszkiewicz M., Waniowski P.: Wpływ wizerunku kraju pochodzenia na postrzeganie firm i produktów - wyniki badań europejskich [w:] Badania marketingowe w przestrzeni europejskiej. (red. K. Mazurek-Łopacińska). Prace Naukowe AE nr 1107, Wrocław 2006
3. Morgan N., Pitchard A. Pride R.: Destination branding. Elsevier 2004
4. Daszkiewicz M., Waniowski P.: Polska nijaka – w poszukiwaniu wyróżników , Brief 2006 nr 86/11 , Brief for Poland