

1. Tytuł kursu : **Kreowanie wizerunku kraju i regionu.**
2. Semestr 6
3. Autor kursu: **dr Magdalena Daszkiewicz, dr Paweł Waniowski**
4. **Opis kursu:**

W ostatnich latach można zauważyć wzrost zainteresowania problemami kształtowania wizerunku i jego wpływu na uzyskiwanie przewagi konkurencyjnej. Potrzeba świadomego i całościowego podejścia do wizerunku dotyczy nie tylko firm i organizacji. W coraz większym stopniu staje się ona ważną częścią funkcjonowania jednostek, które są wynikiem określonego podziału terytorialnego, a więc krajów, regionów i miast.

Celem dydaktycznym przedmiotu jest zapoznanie studentów z uwarunkowaniami, możliwościami i instrumentami kreowania wizerunku kraju i regionu.

5. Tematyka poszczególnych zajęć

I.PROCES KREOWANIA WIZERUNKU KRAJU I REGIONU – ZAKRES I UWARUNKOWANIA

- Rola wizerunku marketingu terytorialnym
- Pojęcie i rodzaje wizerunku kraju/regionu
- Uwarunkowania tworzenia wizerunku kraju
- Filary strategicznego zarządzania wizerunkiem kraju/regionu
- Wizerunek kraju/regionu jako efekt celowych działań komunikacyjnych
- Planowanie i organizacja działań związanych z kreowaniem wizerunku

II.FORMUŁOWANIE I REALIZACJA PROGRAMÓW WIZERUNKOWYCH

- Obszary komunikacyjne związane z tworzeniem wizerunku kraju
- Wybór i kreowanie wyróżników
- System identyfikacji wizualnej kraju/regionu
- Przygotowanie i realizacja kampanii komunikacyjnych na wybranych przykładach
- Materiały wspierające kampanię,
- Badania i monitorowanie kampanii
- Budowanie przesłania narodowego

- Przekazy komunikacyjne i slogany narodowe

III. INSTRUMENTY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W KREOWANIU WIZERUNKU KRAJU I REGIONU

1. Instrumenty Public Relations

- Tworzenie i wykorzystywanie relacji z mediami w kreowaniu wizerunku kraju
- Lobbying
- Wydarzenia specjalne
- Kontakty z liderami opinii i grupami nacisku
- Zarządzanie wizerunkiem kraju/regionu w sytuacjach kryzysowych

2. Reklama wizerunkowa

3. Krajowe strony www

4. Produkt placement

IV. WPŁYW WIZERUNKU KRAJU POCHODZENIA NA POSTRZEGANIE FIRM I ICH PRODUKTÓW

- Powiązania między wizerunkiem firm i produktów a krajem ich pochodzenia
- Elementy wpływające na postrzeganie kraju pochodzenia
- Badania marketingowe związane z krajem pochodzenia
- Postawy konsumentów wobec produktów zagranicznych a decyzje w marketingu międzynarodowym

V. MARKI NARODOWE

- Znaczenie marek narodowych
- Marketing i tworzenie marki za granicą
- Reputacja krajów i skojarzenia narodowe

VI. BADANIA I ANALIZA WIZERUNKU KRAJU/REGIONU

- Analiza i ocena wizerunku kraju/regionu
- Badania na potrzeby wizerunku kraju/regionu
- Monitorowanie opinii publicznej
- Przykłady badań na potrzeby wizerunku kraju

VII. KREOWANIE WIZERUNKU POLSKI

- Podmioty zajmujące się kreowaniem wizerunku Polski
- Programy mające na celu kreowanie wizerunku Polski
- Hasła promocyjne
- Główne obszary kreowania wizerunku Polski

VIII. ANALIZA WYBRANYCH PRZYKŁADÓW DZIAŁAŃ WIZERUNKOWYCH

6. Literatura

Literatura podstawowa:

1. Anholt S. Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie. Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2006
2. Branding narodowy [w:] Ollins W.: Wally Olins o marce, . Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004
3. M. Daszkiewicz, P. Waniowski: Wpływ wizerunku kraju pochodzenia na postrzeganie firm i produktów - wyniki badań europejskich [w:] Badania marketingowe w przestrzeni europejskiej. Praca zbiorowa pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej. Prace Naukowe AE nr 1107, Wrocław 2006
4. M. Daszkiewicz, P. Waniowski: Marka narodowa w kreowaniu wizerunku produktów [w:] Zarządzanie produktem – wyzwania przyszłości. Praca zbiorowa pod red. J. Kalla i B. Sojkina. Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2006
5. Marketing terytorialny. Pod red. T. Markowskiego. PAN. Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Warszawa 2002

Literatura uzupełniająca

1. Anholt S., Hildreth J.: Brand America. Tajemnica megamarki. Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2005
2. Gospodarka pod własną banderą (praca zbiorowa). Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2000
3. Markowski T., Zarządzanie rozwojem, miast, PWN, Warszawa 1999
4. Morgan N., Pitchard A., Pride R.: Destination branding. Elsevier 2004
5. Ward S. V.: Selling places. Spon Press, London and New York 2004

7. Wymagania wstępne: Podstawy marketingu

8. **Efekty kształcenia** – umiejętności i kompetencje

Program wykładu obejmuje zagadnienia pozwalające jego uczestnikom:

- Identyfikować podstawowe kategorie związane z wizerunkiem kraju/regionu
- Prowadzić analizę wizerunku kraju/regionu
- Poznać procedury związane z formułowaniem i realizacją programów wizerunkowych kraju/regionu
- Identyfikować grupy opinii stanowiące szeroko pojęte otoczenie kraju/regionu
- Zdobyć wiedzę i umiejętności związane z wykorzystaniem instrumentów i efektywnym prowadzeniem działań w zakresie kreowania wizerunku kraju i regionu.

9. **Forma kursu:** wykład

10. **Liczba godzin w semestrze** : 15 godz.

11. **Liczba miejsc:** 30

12. **Forma zaliczenia:** zaliczenie na ocenę