

Promocja państwa i regionu

Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Komunikacja europejska Specjalność Komunikacja kulturowa Jednostka organizacyjna Instytut Kultury Europejskiej w Gnieźnie Poziom studiów studia drugiego stopnia Forma studiów studia stacjonarne Profil studiów profil praktyczny		Cykl dydaktyczny 2023/24 Kod zajęć 16KEPKKUS.24S.12251.23 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obowiązkowy specjalnościowy Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe
Koordynator zajęć	Igor Ksenicz	
Prowadzący zajęcia	Igor Ksenicz	
Okres Semestr 3	Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia • Warsztaty: 30, Zaliczenie z oceną	Liczba punktów ECTS 6

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	Zapoznanie studentów ze zjawiskiem brandingu regionalnego i państwowego
C2	Wykształcenie w studentach umiejętności krytycznej oceny działań promocyjnych regionów i państw
C3	Wyposażenie studentów w podstawową wiedzę umożliwiającą pracę na stanowiskach specjalistów w zakresie brandingu w administracji rządowej i samorządowej

Wymagania wstępne

Brak

Efekty uczenia się dla zajęć

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
Wiedzy - Student/ka:			
W1	Zna naukowe podstawy brandingu narodowego i objaśnia jego pojęcie	KEP_K2_W04	Projekt
W2	Tłumaczy relacje między marką narodową a biznesową	KEP_K2_W04	Projekt
W3	Charakteryzuje obszary oddziaływania marki narodowej	KEP_K2_W04	Projekt
W4	Wyjaśnia mechanizmy budowy marki narodowej	KEP_K2_W04	Projekt
W5	Wyjaśnia znaczenie marki narodowej dla międzynarodowego wizerunku państwa	KEP_K2_W04	Projekt
W6	Wskazuje i omawia przykłady marek narodowych	KEP_K2_W04	Projekt
W7	Tłumaczy zależność między marką narodową a eksportem	KEP_K2_W04	Projekt
W8	Wyjaśnia, czym jest tożsamość marki i kiedy państwo staje się marką	KEP_K2_W04	Projekt
W9	Wymienia i charakteryzuje czynniki składające się na wizerunek regionu	KEP_K2_W04	Projekt
W10	Tłumaczy relacje między wizerunkiem regionu a wizerunkiem przedsiębiorstwa	KEP_K2_W04	Projekt
W11	Charakteryzuje sposoby wizerunkowego pozycjonowania regionu	KEP_K2_W04	Projekt
Umiejętności - Student/ka:			
U1	Zna naukowe podstawy brandingu narodowego i objaśnia jego pojęcie	KEP_K2_U01, KEP_K2_U03	Projekt
U2	Tłumaczy relacje między marką narodową a biznesową	KEP_K2_U01, KEP_K2_U03	Projekt
U3	Charakteryzuje obszary oddziaływania marki narodowej	KEP_K2_U01, KEP_K2_U03	Projekt
U4	Wyjaśnia mechanizmy budowy marki narodowej	KEP_K2_U01, KEP_K2_U03	Projekt
U5	Wyjaśnia znaczenie marki narodowej dla międzynarodowego wizerunku państwa	KEP_K2_U01, KEP_K2_U03	Projekt
U6	Wskazuje i omawia przykłady marek narodowych	KEP_K2_U01, KEP_K2_U03	Projekt
U7	Tłumaczy zależność między marką narodową a eksportem	KEP_K2_U01, KEP_K2_U03	Projekt
U8	Wyjaśnia, czym jest tożsamość marki i kiedy państwo staje się marką	KEP_K2_U01, KEP_K2_U03	Projekt

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
U9	Wymienia i charakteryzuje czynniki składające się na wizerunek regionu	KEP_K2_U01, KEP_K2_U03	Projekt
U10	Tłumaczy relacje między wizerunkiem regionu a wizerunkiem przedsiębiorstwa	KEP_K2_U01, KEP_K2_U03	Projekt
U11	Charakteryzuje sposoby wizerunkowego pozycjonowania regionu	KEP_K2_U01, KEP_K2_U03	Projekt
Kompetencji społecznych – Student/ka:			
K1	Zna naukowe podstawy brandingu narodowego i objaśnia jego pojęcie	KEP_K2_K04, KEP_K2_K08	Projekt
K2	Tłumaczy relacje między marką narodową a biznesową	KEP_K2_K04, KEP_K2_K08	Projekt
K3	Charakteryzuje obszary oddziaływania marki narodowej	KEP_K2_K04, KEP_K2_K08	Projekt
K4	Wyjaśnia mechanizmy budowy marki narodowej	KEP_K2_K04, KEP_K2_K08	Projekt
K5	Wyjaśnia znaczenie marki narodowej dla międzynarodowego wizerunku państwa	KEP_K2_K04, KEP_K2_K08	Projekt
K6	Wskazuje i omawia przykłady marek narodowych	KEP_K2_K04, KEP_K2_K08	Projekt
K7	Tłumaczy zależność między marką narodową a eksportem	KEP_K2_K04, KEP_K2_K08	Projekt
K8	Wyjaśnia, czym jest tożsamość marki i kiedy państwo staje się marką	KEP_K2_K04, KEP_K2_K08	Projekt
K9	Wymienia i charakteryzuje czynniki składające się na wizerunek regionu	KEP_K2_K04, KEP_K2_K08	Projekt
K10	Tłumaczy relacje między wizerunkiem regionu a wizerunkiem przedsiębiorstwa	KEP_K2_K04, KEP_K2_K08	Projekt
K11	Charakteryzuje sposoby wizerunkowego pozycjonowania regionu	KEP_K2_K04, KEP_K2_K08	Projekt

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Pojęcie brandingu narodowego. Podstawy brandingu	W1, U1, K1	Warsztaty
2.	Marka narodowa a marka biznesowa. Relacje pomiędzy nimi	W2, U2, K2	Warsztaty
3.	Obszary oddziaływania marki narodowej	W3, U3, K3	Warsztaty
4.	Budowa marki narodowej	W4, U4, K4	Warsztaty
5.	Znaczenie marki narodowej	W5, U5, K5	Warsztaty
6.	Przykłady marek narodowych	W6, U6, K6	Warsztaty
7.	Marka narodowa a eksport	W7, U7, K7	Warsztaty
8.	Państwo jako marka. Tożsamość marki	W8, U8, K8	Warsztaty

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
9.	Wizerunek regionu	W9, U9, K9	Warsztaty
10.	Wizerunek regionu a wizerunek przedsiębiorstwa	W10, U10, K10	Warsztaty
11.	Pozycjonowanie regionu	W11, U11, K11	Warsztaty

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Warsztaty	Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień, Dyskusja, Metoda analizy przypadków, Metoda warsztatowa, Metoda projektu, Demonstracje dźwiękowe i/lub video, Praca w grupach, wizyty studyjne

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Warsztaty	bardzo dobry (bdb; 5,0): wyróżniający się projekt, brak błędów (ort., styl. itp.) dobry plus (+db; 4,5): wyróżniający się projekt, pojedyncze błędy dobry (db; 4,0): wyróżniający się projekt, liczne błędy dostateczny plus (+dst; 3,5): poprawny projekt, brak lub pojedyncze błędy dostateczny (dst; 3,0): poprawny projekt, liczne błędy niedostateczny (ndst; 2,0): niepoprawny projekt, rażące błędy Premiowana będzie aktywność studentów na zajęciach.

Literatura

Obowiązkowa

1. Hereźniak M. 2011, Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju, Warszawa.
2. Anholt S. 2006, Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie, Warszawa.
3. Szromnik A. 2016, Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Warszawa.
4. Florek M. 2013, Podstawy marketingu terytorialnego, Poznań.
5. Duczkowska-Piasecka M. 2013, Marketing terytorialny. Jak podejść do rozwoju z korzyścią dla wszystkich, Warszawa.
6. Kotler P., Jatusripitak S., Maesincee S. 1999, Marketing narodów. Strategiczne podejście do budowania bogactwa narodowego, Kraków.

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
Warsztaty	30
Przygotowanie do zajęć	30
Czytanie wskazanej literatury	30
Przygotowanie projektu	65
Inne	15

Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 170
Liczba punktów ECTS	ECTS 6

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
KEP_K2_K04	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do podejmowania wysiłków, które pozwolą na odpowiedzialne, merytoryczne i profesjonalne wykonywanie obowiązków zawodowych
KEP_K2_K08	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do przyjmowania postawy krytycznej wobec odbieranych treści
KEP_K2_U01	Absolwent/ka potrafi wyszukiwać i przetwarzać informacje na temat zjawisk kulturowych, politycznych i społecznych przy użyciu różnych źródeł oraz interpretować je z perspektywy problemów komunikacyjnych
KEP_K2_U03	Absolwent/ka potrafi sprawnie porozumiewać się przy użyciu różnych stylów wypowiedzi w mowie i na piśmie oraz przy wykorzystaniu zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych
KEP_K2_W04	Absolwent/ka zna i rozumie w pogłębiony sposób terminologię i metodologię z zakresu komunikacji europejskiej tj. nauk o kulturze i religii, nauk o komunikacji kulturowej i mediach oraz literaturoznawstwa