

תוכנית הקורס ורשימת קריאה לקורס



סמסטר 2 שנה 2022

בית ספר: בית ספר סמי עופר לתקשורת M.A.

הסברה ומיתוג בסייבר: שיווק ומיתוג מדינות

מרצים/ות:

פרופ' טל סמואל-עזרן tazran@runi.ac.il

מספר הקורס:	27022	סוג הקורס:	סמינריון	שעות שבועיות:	4	נקודות זכות:	4
דרישות הקורס:	עבודה מסכמת	קוד קבוצה:	222270221	שפת לימוד:	עברית		

נושאי הקורס 

**נושאי הקורס: (מערך שיעורים 1-13 & רשימת קריאה)
הקדמה והצגת הנושא**

Dinnie, K. (2007). Nation branding: concepts, issues, practice. Oxford, UK: Elsevier. Chapter 1, PP. 3-31.Keith Dinnie

Szondi, G. (2008). Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences. Discussion Papers in Diplomacy, retrieved from: http://ftp.clingendael.nl/publications/2008/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf

Jian, W. (2006). Localising public diplomacy: The role of sub-national actors in nation branding. Place Branding, Volume 2, Number 1, January 2006 , pp. 32-42(11)

מיתוג מדינה לעומת מיתוג עיר שבועות 4-6:

Fan, Y. (2000). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing* January 2006 vol. 12 no. 1 5-14

Caldwell, N, Freire, J. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *The Journal of Brand Management*, Volume 12, (Number 1, 1 September 2004, pp. 50-61(12

Aronczyk, M. (2008) "Living the Brand": Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants, *International Journal of Communication*, Volume 2, pp. 41-65

Pappu, R., Quester, P.G., Cooksey, R.W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International (Business Studies*, Volume 38, Number 5, September 2007, pp. 726-745(20

Zeugner-Roth, K.P., Diamantopoulos, A., Montesinos, M.A. (2008). Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study. *Management International Review*, Volume 48, Number 5, PP. 577-602

Papadopoulos, N. and Heslop, L (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *The Journal of Brand Management*, 9 (4), 294-314

10-13. הדרכה בכתיבת עבודת סמינר ומצגות סטודנטים

הערה: במידת הצורך שיעורים אלו יתקיימו בזום.

מטרות הקורס 

תיאור הקורס:

בעשורים האחרונים מדינות עברו מדיפלומטיה ציבורית קלאסית למיתוג. קביעה זו נכונה גם לגבי ערים. מטרת הסמינר היא לבצע אינטגרציה בין תיאוריות של מיתוג מדינות וערים תוך שימוש בישראל/או בתל אביב כדי ליצור קמפיין מבוסס תיאוריה. הסמינר מתקיים בשיתוף פעולה עם עיריית תל אביב-יפו

ומשרד

החוץ.

במידת הצורך, חלק מהשיעורים יתקיימו בזום ובשיעורים אלו נזמין מרצים אורחים.

מטרות הקורס:

הקורס ילמד את הסטודנטים כיצד לערוך מחקר יישומי-אפליקטיבי על מנת לבחון שאלות רלוונטיות בתחום מיתוג המדינות.

מבנה ציון הקורס 

מטלות ודרישות:

סמינר - 85%

פרזנטציה - 15%

מבנה ציון הקורס:

סמינר - 85%

פרזנטציה - 15%

..

רשימת קריאה 

ביבליוגרפיה:

Browning, C. S. (2015). Nation branding, national self-esteem, and the constitution of subjectivity in late modernity. *Foreign Policy Analysis*, 11(2), 195-214.

Lomer, S., Papatsiba, V., & Naidoo, R. (2018). Constructing a national higher education brand for the UK: Positional competition and promised capitals. *Studies in Higher Education*, 43(1), 134-153.

Varga, S. (2013). The politics of nation branding: Collective identity and public sphere in the neoliberal state. *Philosophy & Social Criticism*, 39(8), 825-845.

Volcic, Z., & Andrejevic, M. (2011). Nation branding in the era of commercial nationalism. *International Journal of Communication*, 5, 21.