

# תוכנית הקורס ורשימת קריאה לקורס



סמסטר 2 שנה 2023

**בית ספר:** בית ספר סמי עופר לתקשורת B.A.

מיתוג מדינות ותדמית במדיה חברתית

**מרצים/ות:**

פרופ' טל סמואל-עזרן [tazran@runi.ac.il](mailto:tazran@runi.ac.il)

---

<b>מספר הקורס:</b>	7705	<b>סוג הקורס:</b>	סמינריון	<b>שעות שבועיות:</b>	2	<b>נקודות זכות:</b>	2
<b>דרישות הקורס:</b>	עבודה מסכמת	<b>קוד קבוצה:</b>	232770500	<b>שפת לימוד:</b>	עברית		

---

נושאי הקורס 

**נושאי הקורס**

מבוא

מיתוג מדינה לעומת מיתוג עיר

מיתוג אונליין של מדינה ועיר

פרזנטציות סטודנטים

מטרות הקורס 

**מטרות 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

---

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

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](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. (2006). Branding the nation: What is being branded? Journal of Vacation Marketing January 2006vol. 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.

### **מיתוג אונליין של מדינה ועיר שבועות 7-9:**

Olins W. (2002). Branding the nation – the historical context. The Journal of Brand Management ,Volume 9, Numbers 4-5, April 2002, pp. 241-248.

.(2007) ,Nation branding: concepts, issues, practice. Oxford, UK: Elsevier. Chapter Keith Dinnie7 ,pp. 161-179.

Mayer-Schoenberger , V., Brodnig, G. (2001). Information Power: International Affairs in the Cyber Age. Harvard Kennedy School Faculty Research Working Paper Series.