

Roła kampanii wizerunkowych w budowaniu marki kraju.

Wstęp.

Rozdział I

Promocja jako walka o prestiż państwa,

1.1 Podstawowe pojęcia.

1.1.1. Marka kraju

1.1.2. Prestiż państwa.

1.2. Wizerunek kraju.

1.2.1. Rola wizerunku kraju w budowaniu silnej marki

1.2.2. Silna marka – korzyści płynące z jej posiadania.

1.2.3. Branding narodowy jako kontrowersyjna koncepcja polityczna

1.3. Instrumenty marketingu w kreowaniu wizerunku kraju

1.3.1. Instrumenty Public relations

1.3.2. Reklama wizerunkowa.

1.3.3. Marketing internetowy

1.2.4. Produkt placement.

Rozdział II

Promocja gospodarki i rozwoju.

2.1. Organy zajmujące się promocją gospodarki.

2.2. Finansowanie programów promocji gospodarczej.

2.2.1. Środki w dyspozycji Ministerstwa Gospodarki.

2.2.2. Środki w dyspozycji PARP.

2.2.3. Środki w dyspozycji POT.

Rozdział III

Kampanie promujące Polskę w 2010

3.1 Pozycja polskich marek na rynku światowym.

3.2 Program innowacyjna gospodarka.

3.3.1 Promujmy Polskę razem.

3.3.2 Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego.

Rozdział IV

Walory turystyczne Polski jako mechanizm napędzający gospodarkę

4.1 Promocja poszczególnych regionów Polski.

4.2 Polska jako europejski turystyczny ośrodek wypoczynkowy – biznesowy.

Rozdział V

Kultura Polska za granicą

5.1 Kształtowanie się kultury polskiej

5.2 Wizerunek Polski za granicą.

5.3 Analiza SWOT dotycząca propagacji kultury Polski za granicą.

Zakończenie.

Spis rysunków i ilustracji.

Bibliografia.