

## TANTÁRGYI LEÍRÁS

A tantárgy neve magyar nyelven:	Országmárkázás
A tantárgy neve angol nyelven:	Country Branding
A tantárgy kreditértéke:	3
A tantárgy elektronikus tanulmányi rendszer kódja:	ML-ORSZM-03-GY
A tantárgy besorolása:	szabadon választható
Az oktatás nyelve (ha az nem magyar):	magyar
A tantárgy gondozásáért felelős szervezeti egység:	Marketing Intézet
A tanóra típusa és óraszám:	Gyakorlat, heti óraszám: 0, féléves óraszám: 10
Munkarend (nappali / levelező):	Levelező
A tantárgy meghirdetésének féléve:	2022/2023 1. félév
Előtanulmányi feltételek:	-

### A TANTÁRGY CÉLJA, TANULÁSI EREDMÉYNEK:

A tantárgy elvégzésével a résztvevők megismerik az országmárkázást (country brandinget) mint a marketing egy sajátos szakterületét. Megértik annak fontosságát az ország versenyképessége szempontjából. Megtanulnak országokat elemezni a márka és a márkázás szemüvegén keresztül. Képesek lesznek információkat szintetizálni az egyes országmárka modellek segítségével. Értékelni tudják, hogy mit lehetne fejleszteni az adott ország brandjével kapcsolatban és annak milyen eszközei lehetnek. Adaptálni tudják más országok jó gyakorlatait Magyarországra. Megtanulnak egy témában igazán elmélyedni, abból cikkrészletet, cikket írni, tudományos megalapozottsággal. Ez felkészíti őket, hogy doktori képzésbe kapcsolódjanak be a későbbiekben.

### A TANTÁRGY TARTALMÁNAK RÖVID LEÍRÁSA:

Az elmúlt két évtizedben szerte Európában és a világon „országimázs-központok”, „országmarika-tanácsok” alakultak. Feladatuk mindenütt ugyanaz: az ország pozicionálása, azaz megkülönböztetése a „versenytársaktól”, egységes márkastratégia megalkotása és az országról szóló különböző üzenetek egyfajta összehangolása. Egyre gyakoribb az is, hogy politikusok országmárkázásról, nemzetmárkázásról beszélnek, vagy hogy a közéleti, netán a bulvársajtóban tűnik fel a kifejezés.

Ha röviden próbáljuk összefoglalni, az országmárkázás (country branding) voltaképp nem más, mint a márkázás (branding) technikai alkalmazása országokra, és ez által az ország reputációjának javítása, ami nagyobb versenyképességet, még egyszerűbben több pénzt jelent. Ez a márkázás (vagy más szóval márkaépítés) ráadásul olyasvalami, amit egyaránt használhat kis és nagy, vagy éppen fejlődő és fejlett ország. A téma nagyon izgalmas, ám egyben rendkívül összetett, és igen gyakran megosztó is, ami sokszor indulatokat generál. Az is egyértelműen látható, hogy míg az országmárkázás gyakorlati alkalmazásával szinte mindenhol foglalkoznak, addig az elmélet csak lassan zárkózik fel ehhez.

Az országban elsőként a Metropolitan Egyetemen lesz kifejezetten ezzel foglalkozó kurzus. A téma komplexitásából fakadóan, másrészt a szűk óraszám miatt nem lehet mindenre kitérni majd. Mindennek ellenére próbáljuk a témát minél több oldalról körüljárni.

Az első blokk a márka és a márkázás viszonyát tisztázza, majd ezt követi az országmárka és országmárkázás elméleti és gyakorlati alapjainak bemutatása: hogyan jelennek meg ezek a fogalmak a nemzetközi és hazai szakirodalomban, milyen gyökerei vannak a területnek, illetve miért pont most lett ennyire időszerű.

Azt ezt követő rész az országmárkázás céljait mutatja be, melyek közt megtalálható a turizmus ösztönzése, a befektetések erősítése, az export fejlesztése, a nagyobb szerep betöltése a nemzetközi szervezetekben, végül, de nem utolsósorban az állampolgárok büszkeségének növelése is.

Az országmárka, országmárkázás meglehetősen sajátos terület: párhuzamok vonhatók a

termékek, szolgáltatások és vállalatok márkázásával, de magához az úgynevezett helymárkázáshoz (place branding) kapcsolódva is rengeteg terminológia van használatban, melyek rendszerezése fontos a téma szempontjából. Ugyanakkor azt is le kell szögezni, hogy az országmárkának, illetve az országmárkázásnak megvannak a sajátosságai, egyedi vonásai, melyekre szintén kitér a kurzus. Az egyik ilyen az, hogy míg az országmárka kívülről leegyszerűsített klisé, sztereotípiák vagy akár karikatúra, addig mélyebben vizsgálva nagyon is komplex, rengeteg dimenzióval, réteggel rendelkezik.

Mindezt több modell próbálta bemutatni, melyek közül kiemelkedik Simon Anholt nation brand hatszöge. Ez hat dimenzió fontosságát emeli ki: turizmus, export, kormányzat, befektetés és letelepedés, kultúra, valamint emberek. A kurzus e hatszöget elemzi részletesebben. Ezt követően az országmárka rangsorok kerülnek terítékre, azok közül is a legfontosabbak: az Anholt-Ipsos, a FutureBrand és a Bloom Consulting megközelítései, valamint az Anholt Good Country Index.

Az országmárkázás rendszere egyfajta útmutatót kínál, mi alapján lehetne az országmárkát építeni, kiemelt tekintettel a pozicionálásra. Az ezt követő része a kurzusnak az országmárkázás lehetséges kommunikációs eszközeit emeli ki, hangsúlyozva, hogy a country branding lényegesen szélesebb, mint a kommunikáció, és jóval többet takar, mint egy jó szlogen vagy logó megalkotása.

A kurzus kritikai szemléletű részéből az is kiderül, hogy milyen korlátjai vannak az országmárkázásnak, sőt, hogy egyáltalán létezik-e ilyen.

Végül de nem utolsó sorban egy jó minta, esettanulmány kerül alapos vizsgálatra, mégpedig Észtország példája, ahol rendkívül tudatosan építették az országmárkát, így az más országok, köztük Magyarország számára is érdekes.

## **A HALLGATÓ FELADATAI, TERVEZETT TANULÁSI TEVÉKENYSÉGEI:**

A tantárgyi tartalom befogadásához, illetve a kívánt tanulási eredményekhez a következő elemek vezetnek el:

Előadás-hallgatás, órai vita, ötletelés/brainstorming, netes feltáró munka, órai prezentáció, cikkrészlet írása.

Ezek közül kiemelt:

Egyéni munkában - Írásos beadandó - Nemzetközi cikk feldolgozása és beépítése egy már meglévő cikkbe

[http://papp-vary.hu/orszagmarkazas/Az\\_E-](http://papp-vary.hu/orszagmarkazas/Az_E-)

[Esztorszag\\_pozicionalas\\_sikere\\_es\\_aktualitasa\\_az\\_EU\\_Tanacs\\_soros\\_elnoksege\\_kapcsan.pdf](#)

- a feladat javítja a tanulmányírási készséget, felkészít lehetséges PhD tanulmányokra

Csoportos munkában - Prezentáció országmárkázás kapcsán előre egyeztetett témában - célja a prezentációs skilliek javítása, a csoportmunka fejlesztése

## **A TÁRGY ÉRTÉKELÉSE:**

50% Egyéni beadandó WORD formában - Nemzetközi cikk feldolgozása a témában, releváns részeinek beépítése egy már létező tanulmányba - Coospace beadandó, melyről írásos visszajelzés születik

50% Csoportos prezentáció PPT formában - A prezentáció után szóbeli értékelés.

Mivel a kurzus most indul először, így az értékelésben bizonyos rugalmasság elképzelhető, a fenti az előzetes terv.

## **KÖTELEZŐ IRODALOM:**

- Papp-Váry Árpád: *Országmárka-építés : országnevek, országszlogenek, országlogók, országarculatok és Magyarország márk.* Ludovika Egyet. K., 2020
- Papp-Váry Árpád: *Országmárkázás : versenyképes identitás és imázs teremtése.* Akadémiai K., 2019

## **AJÁNLOTT IRODALOM:**

- *Places : identity, image and reputation.* Palgrave Macmillan, 2010
- Dinnie, Keith: *Nation Branding : Concepts, issues, practice.* Butterworth-Heinemann, 2008
- Jordan, Paul: *The modern fairy tale : nation branding, national identity and the Eurovision Song Contest in Estoni.* , 2014,2014



- Olins, Wally: *A márkák : a márkák világa, a világ márkái.* Jászöveg Műhely, 2004
- Piskóti István: *Régió- és településmarketing : marketingorientált fejlesztés, márkázás.* Akad. K., 2012
- Simon Anholt: *The Good Country Equation*, Berrett-Koehler Publishers, 2020, <https://www.goodcountry.org/book/>