

תאריך עדכון:

שם ומספר הקורס: ניהול מותגים

סוג הקורס: (שיעור, תרגיל, סמינר, סדנה וכד')

שנת לימודים: תשע"ז מסטר: א' היקף שעות:

אתר הקורס באינטרנט:

א. **מטרות הקורס** (מטרות על / מטרות ספציפיות):
הקניית ידע תיאורטי וכלים מעשיים בניהול מותגים

ב. **תוכן הקורס**: (רציונל, נושאים)

מהלך השיעורים: (שיטות ההוראה, שימוש בטכנולוגיה, מרצים אורחים)
הרצאות פרונטאליות, סדנאות, חקר מקרה, מצגות פרויקט גמר.

תכנית הוראה מפורטת לכל השיעורים: (רשימה או טבלה כדוגמת המצ"ב)

מס' השיעור	נושא השיעור	קריאה נדרשת
1	מבוא- עקרונות המיתוג: הגדרות מותג, תפקידי המיתוג, התפתחות תהליך המיתוג	הרשטין, ר. (2004), המיתוג המודרני גישות שיווקיות בניהול מותגים, גלובס הספריה, פרקים נבחרים. שוב-עמי, א. (2011), אסטרטגיות שיווק עכשוויות, אגם הוצאה לאור, פרק 22.
2	סביבת המיתוג: סביבה פנימית וחיצונית לחברה, תחרות ומתחרים, פילוח קהל היעד, הגדרת נתח שוק.	הרשטין, ר. (2004), המיתוג המודרני גישות שיווקיות בניהול מותגים, גלובס הספריה, פרקים נבחרים. שוב-עמי, א. (2011), אסטרטגיות שיווק עכשוויות, אגם הוצאה לאור, פרק 22.
3-4	מאפייני מותג: אישיות מותג, הבטחת המותג, ערך מוסף, עוצמת המותג.	Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research 34(3), 347-356. Ghodeswar Bhimrao M.(2008), " Building

<p>brand identity in competitive markets: a conceptual model" Journal of Product & Brand Management, 17(1), 4-12.</p> <p>Da Silva Rui Vinhas and Alwi Sharifah Faridah Syed. (2008), "Online brand attributes and online corporate brand images", European Journal of Marketing, 42(9/10), 1039-1058.</p>		
<p>הרשטין, ר. (2004), המיתוג המודרני גישות שיווקיות בניהול מותגים, גלובס הספריה, פרקים נבחרים.</p>	<p>תהליך בניית המותג: הגדרת צרכים ורצונות, הפעלת כלי התמהיל השיווקי, מחזור חיי המותג, מפתח המותג.</p>	5
<p>הרשטין, ר. (2004), המיתוג המודרני גישות שיווקיות בניהול מותגים, גלובס הספריה, פרקים נבחרים.</p> <p>שוב-עמי, א. (2011), אסטרטגיות שיווק עכשוויות, אגם הוצאה לאור, פרק 22.</p>	<p>ערך מותג: אסטרטגיות לקביעת נכסיות מותג, ערך פיננסי/ ערך סימבולי/ ערך תפישתי.</p>	6
<p>הרשטין, ר. (2004), המיתוג המודרני גישות שיווקיות בניהול מותגים, גלובס הספריה, פרקים נבחרים.</p> <p>Besharat, A. & Langan, R. (2014). Towards the Formation of Consensus in the Domain of Co-Branding: Current Findings and Future Priorities", Journal of Brand Management 21(2), 112-132.</p> <p>Müge Arslan, F. & Korkut Altuna, O. (2010). "The Effect of Brand Extensions on Product Brand Image", Journal of Product & Brand Management 19(3), 170-180.</p>	<p>פיתוח מותגים ואסטרטגיות מיתוג: הרחבת מותג, מיתוג משותף, שם המותג, שימוש בשם הפירמה, כניסה לקטגוריות חדשות ועוד.</p>	7
<p>Davis Donna F., Golicic Susan L. and Marquardt Adam. (2009), "Measuring brand equity for logistics services", The International Journal of Logistics Management, 20 (2), 201-212.</p>	<p>מיתוג שירותים: הגדרת מותג שירותים והתאמת עקרונות השיווק למותג מופשט.</p>	8

Rathnayake C V. (2008), " Brand Personality and its Impact on Brand Feelings: A Study Among Young Television Viewers", South Asian Journal of Management, 15(2), 7-24.		
(חומרים יחולקו בכיתה)	מיתוג חברתי: הגדרת מותג חברתי ויישום עקרונות שיווק בתחום השיווק החברתי.	9
Thomson, M. (2006). "Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities", Journal of Marketing 70, 104-119. Khedher, M. (2014). "Personal Branding Phenomenon", Business and Management 6(2), 29-40. שטרנגר, ק. (2010), אני, פרויקט מיתוג, כנרת, זמורה-ביתן.	מיתוג אנושי: התפתחות תחום המיתוג האישי והחלת המודלים השיווקיים המסורתיים.	10
	מצגות פרויקט גמר	11
	מצגות פרויקט גמר וחזרה לבחינה	12

ג. חובות הקורס:

דרישות קדם:

חובות / דרישות / מטלות: חובת נוכחות ב- 80% מהשיעורים, רק בנוכחות מלאה ניתן יהיה לגשת לבחינה

מרכיבי הציון הסופי (ציון מספרי / ציון עובר): 60% בחינה, 40% פרויקט גמר כולל פרזנטציה בכיתה (של כל חברי הקבוצה).

ד. ביבליוגרפיה: (חובה/רשות)

ספרי הלימוד (textbooks) וספרי עזר נוספים:

חומר מחייב למבחנים: החומר הנלמד כולל מאמרים, חקר מקרה וכתבות שיוצגו בכיתה, כולל פרזנטציות הסטודנטים.