
האוניברסיטה העברית בירושלים

סילבוס

ניהול מותגים - 55743

תאריך עדכון אחרון 09-02-2021

נקודות זכות באוניברסיטה העברית: 3

תואר: מוסמך

היחידה האקדמית שאחראית על הקורס: מנהל עסקים

השנה הראשונה בתואר בה ניתן ללמוד את הקורס: 0

סמסטר: סמסטר ב'

שפת ההוראה: עברית

קמפוס: הר הצופים

מורה אחראי על הקורס (רכז): יהודי ליפמן
מר יהודי ליפמן

דוא"ל של המורה האחראי על הקורס: yehudilipman@gmail.com

שעות קבלה של רכז הקורס: יום ב 18:30-21:15

מורי הקורס: מר יהודי ליפמן

תאור כללי של הקורס:

מה ההבדל בין נגן מוסיקה דיגיטלי ל iPad? מדוע שוקולד פרה הוא השוקולד הנמכר ביותר בישראל? מדוע צרכנים מוכנים לשלם מאות שקלים כדי לקנות זוג מכנסי ג'ינס של דיזל? מדוע התעוררה מחאה כאשר חברת Gap ניסתה לשנות את הלוגו שלה ב 2010? מותג, brand, הוא מושג יסוד בשיווק, וניהול מותגים הוא אחד התחומים המרכזיים בעבודתם של מנהלי שיווק. חברות משקיעות סכומי כסף רבים בפיתוח ובניהול מותגים, ונכסיות המותג, ה brand equity, החברה של מוחשיים הלא הנכסים מסך חשוב חלק היא equity.

מעל לכל ניתן להסתכל על מותג כייצוג של מערכת היחסים בין הלקוחות לבין המוצרים והשירותים של החברה, בעזרת אוסף של אסוציאציות. מנהלי מותג טובים יודעים לבנות את מערכת היחסים הזאת, לטפח אותה, להעניק לה זהות מול מתחרים, ואף לטפל בבעיותכשהן מתעוררות. בקורס נתמקד בתהליכי פיתוח ובניית מותגים תוך דגש על דוגמאות מהמותגים המובילים בארץ ובעולם.

מטרות הקורס:

מטרות הקורס:

- היכרות עם מושגי יסוד בניהול מותגים.
- הבנת מכלול האתגרים והמשימות העומדים בפני מנהל מותג.
- התנסות במגוון שיטות להערכה ומדידה של מותגים.
- לימוד של סוגיות מרכזיות בניהול מותגים והדרכים להתמודד איתן.
- היכרות עם ציוני דרך בתהליכי ניהול מותג בשוק הישראלי..

תוצרי למידה

בסיומו של קורס זה, סטודנטים יהיו מסוגלים:

בסיומו של הקורס יוכלו הסטודנטים לנתח מהלכי מיתוג, ליישם כלים מתקדמים בתהליכי פיתוח ובניית מותגים ולקחת חלק בתהליכי בניית מותגים ושימורם.

דרישות נוכחות (%) :

שיטת ההוראה בקורס: הרצאות ודיונים משחקים, סימולציות ומקרי בוחן.

רשימת נושאים / תכנית הלימודים בקורס:

מהו מותג, מותג כמערכת יחסים. מותג כחלק מהמהלך השיווקי האסטרטגי

מותג כאוסף של אסוציאציות.
נושאים פסיכולוגיים וקוגניטיביים בתפיסה של מותגים.
מרכיבי מותג (elements brand) ועיצוב השפה המותגית.

יצירה והתפתחות מערכת היחסים
יצירת מותג יש מאין – Jaxx מול קליק.
מערכות יחסים
מותגים לקהלי מטרה ספציפיים

קריאת הכנה:
TBD
יהודי ליפמן
מותגים פרטיים מחמש זוויות: בעל המותג הפרטי, יצרנים, מתחרים, צרכנים, קמעונאים אחרים.

קריאת הכנה:
TBD
יהודי ליפמן
מותג והחברה: ניהול ממשקים של המותג בתוך החברה, והאתגרים הניצבים בפני מנהל המותג.

הגשת אירוע מס 2: xxx
יהודי ליפמן
מערכות יחסים מרובות
מתיחות מותג וכינוס מותגים

קריאת הכנה:
TBD
יהודי ליפמן
חופשת חג המולד לא יתקומו לימודים.

Brand migration

קריאת הכנה:
TBD
יהודי ליפמן
סוגיות בניהול פוטפוליו של מותגים

קריאת הכנה:
TBD
יהודי ליפמן
מערכות יחסים במשבר
ניהול משברים תקשורתיים: מה לעשות, ומא, בשום פנים ואופן, לא לעשות. רמדיה, תנובה, תלמה, סלקום.

חומר חובה לקריאה:

Kevin Lane Keller (2003), Strategic Brand Management, Prentice Hall

חומר לקריאה נוספת:

David Aaker (1996). Managing Strong Brands, Free Press

Scott Davis (2000), Brand Asset Management, Jossey-Bass

Leslie de Chernatony (2001) From Brand Vision to Brand Evaluation

הערכת הקורס - הרכב הציון הסופי :

מבחן מסכם בכתב/בחינה בעל פה 45 %

הרצאה 0 %

השתתפות 20 %

הגשת עבודה 20 %

הגשת תרגילים 15 %

הגשת דו"חות 0 %

פרויקט מחקר 0 %

בחנים 0 %

אחר 0 %

מידע נוסף / הערות: