



סילבוס

ניהול מותגים - 55743

תאריך עדכון אחרון 08-04-2024

נקודות זכות באוניברסיטה העברית: 3

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): ד"ר אסנת כותן ניר

דוא"ל של המורה האחראי על הקורס: osnat.cottan@mail.huji.ac.il

שעות קבלה של רכז הקורס: בתיאום מראש

מורי הקורס:

ד"ר אסנת כותן ניר

תאור כללי של הקורס:

המותגים הינם הנכס הבלתי מוחשי, אך היקר ביותר, של חברות.

חשיבותם מתעצמת עוד יותר בעולם הגלובלי הטכנולוגי, בו כל יתרון תחרותי אחר הינו קצר טווח. יצירת מותג חזק וניהולו, מאפשרת לחברה לנהל מערכת יחסים ארוכה ועמוקה עם צרכניה ושאר בעלי העניין בה והינה הבסיס ליצירת העדפה ונאמנות למוצריה. במהלך הקורס נכיר את רכיבי המותג: זהות, תדמית (מוניטין), מיצוב וערך (נכסיות) ואת הגישות השונות להערכת שווי נכסיות של מותגים. כמו כן, נדון במתודולוגיות לבניית "אישיות" המותג לשם יצירת משמעות למותג, נלמד כיצד בונים מותגים מנצחים וכיצד ניתוח נתוני התנהגות צרכנים (DATA BIG) תורמים לניהול מיטבי של תהליך המיתוג. בנוסף, ננתח מקרי בוחן של מותגים במשבר ואת התופעה המתעצמת של אקטיביזם מותגי. ולבסוף נבחן את המותגים האנושיים מעולמות הבידור והספורט, הפוליטיקה ומהעולם העסקי, ותרומתם למותג החברה. הקורס כולל ניתוח של מאמרים ומחקרים אקדמיים, בחינת מקרי בוחן מהארץ ומהעולם ודיון בהיבטים הפרקטיים והיישומיים של ניהול מותגים. הקורס כולל הרצאות אורחים/ות

מטרות הקורס:

מטרת הקורס הינה בניית יסודות להבנת חשיבותם, משמעותם ותרומתם של המותגים, ואת תהליכי בנייתם וניהולם, לשם הפקת ערך מקסימלי עבור החברה. הקורס קושר בין תיאוריה לפרקטיקה באמצעות הקניית ידע אקדמי, גישות ומודלים, לצד הצגת כלים יישומיים וניתוח מקרי בוחן.

תוצרי למידה

בסיומו של קורס זה, סטודנטים יהיו מסוגלים:

- 1 להכיר את תפקידי המותג, תרומותיו, רכיביו וממדיו.
- 2 ללמוד כיצד מעריכים את נכסיותם של מותגים ואיך בונים מותגים חזקים.
- 3 להכיר גישה מרכזית של "אישיות המותג" אשר תורמת לביסוס משמעות המותג.
- 4 להבין מהם מותגים אנושיים וכיצד קונספטים של מיתוג נמתחים למותגי אנשים.
- 5 ללמוד מתהליכי המיתוג של מותגים מובילים באמצעות ניתוח מקרי בוחן מהארץ מהעולם

דרישות נוכחות (%) :

80%

שיטת ההוראה בקורס: הרצאות, דיונים, ניתוח מקרי בוחן ודוגמאות, הרצאות אורחים

רשימת נושאים / תכנית הלימודים בקורס:

הרשימה חלקית. הרשימה המעודכנת תפורסם באתר הקורס.

מבוא לניהול מותגים

רכיבי המותג: זהות, תדמית (מוניטין)

רכיבי המותג: מיצוב, נכסיות (ערך)

הערכת שווי מותגים.

מושגים מרכזיים: ארכיטקטורת מותגים, מתיחת מותג, היררכיה של מותגים.

שימוש ב DATA BIG לניהול תהליך המיתוג.

אישיות המותג.

מותגים במשבר.

אקטיביזם מותגי: *good doing by well Doing*
איך לבנות מותג מנצח? העקרונות המשותפים למותגים הגדולים.
מותגים אנושיים: האם הם בכלל מותגים?

חומר חובה לקריאה:

TBD

רשימת הקריאה המעודכנת תפורסם באתר הקורס.

חומר לקריאה נוספת:

מרכיבי הציון הסופי :

הגשת עבודה מסכמת / פרויקט גמר / מטלת סיכום / מבחן בית / רפרט 50 %
מטלות הגשה במהלך הסמסטר: תרגילים / עבודות / מבדקים / דוחות / פורום / סימולציה ואחרות
10 %
אחר 40 %

מידע נוסף / הערות: