
האוניברסיטה העברית בירושלים

סילבוס

תיקשורת ופירסום - 71716

תאריך עדכון אחרון 14-02-2016

נקודות זכות באוניברסיטה העברית: 3

תואר: בוגר

היחידה האקדמית שאחראית על הקורס: כלכלת סביבה וניהול

השנה הראשונה בתואר בה ניתן ללמוד את הקורס: 0

סמסטר: סמסטר ב'

שפת ההוראה: עברית

קמפוס: רחובות

מורה אחראי על הקורס (רכז): גב רוני לטשובר-ריזנבר

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

שעות קבלה של רכז הקורס: רביעי- בתאום

מורי הקורס:

תאור כללי של הקורס:

הקורס עוסק במקומו של הפרסום בתמהיל השיווק, מפרט לעומק את כלי העבודה העומדים לרשות המפרסם, מתייחס לקשרי הגומלין בין המפרסם לבין ספקים עיקריים בתחום הפרסום והמדיה, ובכלל זה משרד הפרסום וחברות המדיה. הקורס מציע דרך לגיבוש ולקביעת אסטרטגיה פרסומית, ופורש בפני הסטודנטים מגוון כלים טקטיים לניהול קמפיין בפועל. בקורס מידע עדכני ויישומי הנשען על גישת שלושת המסכים מתחום הניו מדיה.

מטרות הקורס:

1. הגדרת מושגי יסוד ומונחים מקצועיים בפרסום ותקשורת שיווקית.
2. הגדרה והתוויה של תהליך גיבוש לאסטרטגיה פרסומית.
3. הקניית חשיבה מעמיקה בתחום הפרסום
4. ידע בדבר מגמות והתפתחויות בתחום התקשורת השיווקית.

תוצרי למידה

בסיומו של קורס זה, סטודנטים יהיו מסוגלים:

- בקיאות וכושר הבחנה וזיהוי של ז'אנרים ושפה פרסומית.
- יכולת כתיבה מקצועית של בריף פרסומי
- יכולת להציב מטרה פרסומית ולנהל ספקים בעת קמפיין .

דרישות נוכחות (%) :

80

שיטת ההוראה בקורס: הרצאה פרונטלית המשולבת בדוגמאות עכשוויות מתחום הפרסום, וניתוחי אירוע (תוך שימוש בווידאו)

רשימת נושאים / תכנית הלימודים בקורס:

- סקירה על עולם הפרסום
- תקשורת שיווקית והפרסום כמרכיב בה
- המותג ותפקידו במערך התקשורת השיווקית
- בידול כבסיס לתקשורת שיווקית אפקטיבית
- מיצוב ותפקידו בבניית המותג ובפרסום
- בריף פרסומי
- פלנינג ומה שבדרך
- אסטרטגיה פרסומית
- בריף : ניתוח אסטרטגי כתנאי לפרסום יעיל
- תכנון המדיה

שפה פרסומית
מדידת השפעת הפרסום
תקציב הפרסום
השפעת הפרסום על הצרכן

חומר חובה לקריאה:

קוטלר, פ., קלר, ק., הורניק, י. (2012) ניהול השיווק. האוניברסיטה הפתוחה, כרך א', כרך ב'. כרך א' עמודים 338 עד 340, כרך א' 632 עד 636, כרך א' 308 עד 316, כרך ב' עמודים 649 עד 652, כרך א' עמודים 369 עד 372

פורטר, מייקל (2000) על תחרות, מטר המרכז הישראלי לניהול, תל-אביב עמודים 49 עד 77
אתרי תוכן למעקב שוטף :
אתר העיתון MARKER THE - מדור פרסום ומדיה, אתר גלובס - מדור שיווק ומדיה
אתר ICE, אתר כלכליסט, פורום שיווק.

חומר לקריאה נוספת:

יועברו המלצות עיון נוספות במהלך הקורס. נדרש מעקב שוטף אחר אתרים כלכליים כמו דה מרקר, גלובס, כלכליסט - מדורי פרסום ומדיה

הערכת הקורס - הרכב הציון הסופי :

מבחן מסכם בכתב/בחינה בעל פה 100 %
הרצאה 0 %
השתתפות 0 %
הגשת עבודה 0 %
הגשת תרגילים 0 %
הגשת דו"חות 0 %
פרויקט מחקר 0 %
בחנים 0 %
אחר 0 %

מידע נוסף / הערות:

נוכחות ומבחן מסכם 100%