

בית הספר למוסמכים במינהל עסקים ע"ש ליאון רקנאטי

ניהול מותגים – Brand Management

1231344302

(דרישות קדם: ניהול השיווק בציון של 78 לפחות)

סמסטר ב', מחצית ראשונה – תשפ"ב

יום בשבוע	שעה	תאריך בחינה	מרצה	דואר אלקטרוני	טלפון
ה'	15:45-18:30		ד"ר אסנת כותן-ניר	osnatcottan@gmail.com	052-8948661

עוזרת הוראה: גב' שלי ארבל
שעת קבלה – בתיאום מראש

היקף הלימודים

היקף הי"ס לקורס: 1

ECTS – 1 י"ס = 4 ECTS (European Credit Transfer and Accumulation System), ערך הניקוד של הקורס במוסדות להשכלה גבוהה בעולם שהינם חלק מ"תהליך בולוניה".

תיאור הקורס

המותגים הינם הנכס הבלתי מוחשי, אך היקר ביותר, של חברות. חשיבותם מתעצמת עוד יותר בעולם הגלובלי ובעידן הטכנולוגי, בו כל יתרון תחרותי אחר הינו קצר טווח.

יצירת מותג חזק וניהולו, בין אם מותג מוצר או מותג חברה, 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 שוויים של מותגים. כמו כן, נדון במתודולוגיות השונות של בניית "אישיות" המותג לשם יצירת משמעות למותג, נלמד כיצד בונים מותגים מנצחים ואת "חוקי הברזל" של מיתוג. בנוסף, ננתח מקרי בוחן של מותגים במשבר ואת הדרך בה נכון לנהל משבר תדמיתי ולבסוף נבחן את המותגים האנושיים מעולמות הבידור והספורט, הפוליטיקה וכמובן מהעולם העסקי, את תהליכי בנייתם ותרומתם לארגון.

הקורס כולל ניתוח ודיון במאמרים והמחקרים האקדמיים בתחום, בחינת מקרי בוחן מהארץ ומהעולם ודיון בהיבטים הפרקטיים והיישומיים של ניהול מותגים. הקורס כולל הרצאות אורחים/ות.

מטרת הקורס

מטרת הקורס הינה בניית יסודות להבנת משמעותם ותרומתם של המותגים ותהליכי בנייתם וניהולם - לשם הפקת ערך ורווח מקסימלי עבור החברה. הקורס קושר בין תיאוריה לפרקטיקה באמצעות הקניית ידע תיאורטי ומודלים, לצד חשיפת הסטודנטים/יות לכלים יישומיים וניתוח מקרי בוחן.

עם השלמת הקורס ועמידה בדרישותיו יוכלו הסטודנטים/יות:

1. להכיר את תפקידי המותג, תרומותיו, רכיביו וממדיו.
2. ללמוד כיצד מעריכים את שווים של מותגים ואיך בונים מותגים חזקים.
3. להכיר את הגישות ליצירת "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 ומהעולם.

הערכת הסטודנט בקורס והרכב הציון

אחוז מהציון הסופי	משימות	אופן והרכב ביצוע המשימה/ הערות
5 %	השתתפות פעילה בשיעורים ובהרצאות האורחים. הגשת 5 מטלות כיתתיות.	אישי. השתתפות בכל השיעורים- חובה.
45%	הגשת 2 מטלות (אחת אישית ואחת קבוצתית) במהלך הסמסטר.	אישית: 25% קבוצתית: 20% עד 4 סטודנטים/יות בקבוצה.
50%	עבודת סיום	קבוצתית: עד 4 סטודנטים/יות בקבוצה.

* על פי תקנות האוניברסיטה, השתתפות בכל שיעורי הקורס הינה חובה.
 * סטודנטים/יות שיעדרו משיעורים או שלא ישתתפו בהם באופן פעיל, עלולים/ות להיות מודחים/ות מהקורס, בהתאם לשיקול דעתה של המרצה (הסטודנט/ית י/תחויב בתשלום עבור קורס זה).
 * סטודנטים/יות אשר לא יעמדו בהגשת כל מטלות הקורס לא יהיו זכאים/יות לקבלת ציון סופי ולהשלמת הקורס.

* על הסטודנטים/יות לקבל ציון 60 ומעלה בכל מטלות הקורס על מנת להיות זכאים/יות לקבלת ציון סופי ולהשלים את הקורס.

* ייתכנו שינויים במטלות הקורס או משקלן.

פירוט המטלות בקורס

1. נוכחות והשתתפות - 5% מהציון הסופי.

במהלך השיעורים נדון במקרי בוחן מהארץ ומהעולם. נדרשת השתתפות פעילה בניתוח המקרים ובהרצאות האורחים. כמו כן, נדרשת הגשת 5 תרגילים כיתתיים (משקל כל תרגיל 1% מהציון הסופי).

2. הגשת 2 מטלות (אישית וקבוצתית) במהלך הקורס - 45% מהציון הסופי.

מטלה אישית (משקל המטלה 25%). מועד הגשת המטלה האישית: עד לתאריך: 03/04/22 בשעה 15:30. המטלה הינה ניתוח מקרה בוחן.

מטלה קבוצתית (משקל המטלה 20%). המטלה תתבצע בקבוצה של עד 4 סטודנטים/יות.

מועד הגשת המטלה הקבוצתית: עד לתאריך: 24/03/22 בשעה: 15:30. המטלה הינה ניתוח מקרה בוחן.

3. עבודת סיום - 50% מהציון הסופי. העבודה תתבצע בקבוצה (עד 4 סטודנטים/יות בקבוצה).

מועד הגשת עבודת הסיום: עד לתאריך: 17/04/22 בשעה: 23:59 (שבועיים לאחר סיום הקורס).
 העבודה הינה ניתוח מקרה בוחן במסגרתה תדרשו לנתח וליישם את המושגים, המודלים והגישות המרכזיות שנלמדו בקורס, באופן נרחב ומעמיק. במסגרת העבודה תדרשו, לצד הצגת המאמרים וניתוח מקרה הבוחן, גם לדון, באופן ביקורתי, במהלכים והאסטרטגיות שננקטו ע"י מנהלי/ות המותג או באתגרים עימם התמודדו ולהסיק מסקנות. הנחיות מפורטות לגבי אופן ביצוע העבודה יועלו לאתר הקורס. מקרה בוחן שנדון בכיתה לא יאושר כנושא העבודה.
לא יתאפשרו איחורים בהגשת העבודות.

מדיניות שמירה על טווח ציונים

החל משנה"ל תשס"ט מונהגת בפקולטה מדיניות שמירה על טווח ציונים בקורסי התואר השני. עקרונות השיטה חלים על כל קורסי התואר השני, ומדיניות השמירה על טווח הציונים תיושם לגבי הציון הסופי בקורס זה. מידע נוסף בנושא זה מתפרסם בהרחבה באתר הפקולטה.
<https://coller.tau.ac.il/MBA-students/programs/2019-20/MBA/regulations/exams>

אתר הקורס

אתר הקורס יהווה המקום המרכזי בו ימסרו הודעות לסטודנטים/ות, לפיכך מומלץ להתעדכן בו מדי שבוע, לפני השיעור, ובכלל – גם בתום הסמסטר (לצורך תיאום עינייני עבודת הסיום למשל).
לתשומת לבכם/ן - בכיתה נדון בנושאים ובדוגמאות שאינם מופיעים בשקפים או במאמרים. כל אלו הינם חלק בלתי נפרד מחומר הקורס.

תכנית הקורס*

מטלות	קריאת חובה	נושא המפגש
	1,2	מפגש 1 (17/02/22) מבוא לניהול מותגים
חלוקה לקבוצות הגשת עבודת הסיום עד לתאריך 17/04/22		מפגש 2 (24/02/22) רכיבי המותג: זהות, תדמית (מוניטין)
	4,3	מפגש 3 (03/03/22) רכיבי המותג: מיצוב וערך (נכסיות). הערכת שווי מותגים.
קבלת מטלה קבוצתית. הגשת נושא עבודת הסיום לאישור.	7	מפגש 4 (10/03/22) מותגים במשבר. הרצאת אורח/ת.
		(17/03/22) – פורים. לא יתקיים שיעור.
קבלת מטלה אישית. הגשת מטלה קבוצתית.		מפגש 5 (24/03/22) איך בונים מותג מצחצח? העקרונות המשותפים למותגים הגדולים. הרצאת אורח/ת.
	5	מפגש 6 (31/03/22) אישיות המותג (brand personality).
הגשת מטלה אישית.	8	מפגש 7 יום א' – שיעור השלמה (03/04/22) בשעה 15:45-18:30, חדר 303. מותגים אנושיים: האם הם בכלל מותגים?

- יתכנו שינויים בתוכנית הקורס או ברשימת הקריאה בהתאם להתקדמות הקורס ולגמישות המרצים/ות
- האורחים/ות.

1. Blackett, T. (2003). What is a brand. A Chapter from Brands and branding. An Economist Book. Brandchannel, New York. 13-25.
2. Hilton, S. The social value of brands. A Chapter from Brands and branding. An Economist Book. Brandchannel, New York. 47-64
3. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California management review, 38(3).
4. Lindemann, J. (2004). Brand Valuation. A Chapter from Brands and Branding: An Economist Book. Brandchannel, New York. 27-46
5. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 34, 347-356.
6. Ries, A., & Ries, L. (2001). The 22 immutable laws of branding. Symphonya. Emerging Issues in Management, (1), 30-34.
7. Greyser, S. A. (2009). Corporate brand reputation and brand crisis management. Management Decision, 47(4), 590-602
8. Shepherd, I. D. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. Journal of Marketing Management, 21(5-6), 589-606.

1. Marketing Management (15th Edition), by Philip T. Kotler and Kevin Lane Keller. (פרקים 8,9)