



בית הספר למוסמכים במינהל עסקים ע"ש ליאון רקנאטי

1231.3443 - ניהול מותגים

## Brand Management

(דרישות קדם: ניהול השיווק בציון של 78 לפחות)

סמסטר א', מחצית ראשונה – תשפ"א

קבוצה	יום בשבוע	שעה	תאריך בחינה	מרצה	דואר אלקטרוני	טלפון
01	ו'	08:00-10:45		אסנת כותן-ניר	osnatcottan@gmail.com	052-8948661

שעת קבלה – אחרי השיעור, בתיאום מראש

### היקף הלימודים

היקף הי"ס לקורס: 1

1 י"ס = 4 ECTS – European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS), 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 שוים 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. הקורס כולל הרצאות אורחים.

## 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 לכלים יישומיים וניתוח מקרי בוחן

עם השלמת הקורס ועמידה בדרישותיו יוכלו הסטודנטים

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
10%	השתתפות פעילה בשיעורים ובהרצאות האורחים.	אישי-השתתפות בכל השיעורים חובה. לא תתאפשר כניסת מאחרים לכיתה.
40%	(מטלות) אחת אישית ואחת קבוצתית 2הגשת במהלך הסמסטר	20%: אישית 20%: קבוצתית
50%	עבודת סיום	סטודנטים 3-4 קבוצתית: בקבוצה

\* על פי תקנות האוניברסיטה, השתתפות בכל שיעורי הקורס הינה חובה.  
\* סטודנטים שייעדו משיעורים או שלא ישתתפו בהם באופן פעיל, עלולים להיות מודחים מהקורס, בהתאם (לשיקול דעתה של המרצה) הסטודנט יחויב בתשלום עבור קורס זה.  
\* סטודנטים אשר לא יעמדו בהגשת כל מטלות הקורס לא יהיו זכאים לקבלת ציון סופי ולהשלמת הקורס ומעלה בכל מטלות הקורס על מנת להיות זכאים לקבלת ציון סופי ולהשלים 60\* על הסטודנטים לקבל ציון את הקורס.

\* ייתכנו שינויים במטלות הקורס או משקלן

## פירוט המטלות בקורס

1. נוכחות והשתתפות - 10% מהציון הסופי. במהלך השיעורים נדון במקרי בוחן מהארץ ומהעולם. נדרשת השתתפות פעילה בניתוח המקרים ובהרצאות האורחים.

2. **הגשת 2 מטלות - 40% מהציון הסופי (משקל כל מטלה 20%).** מטלה אחת הינה אישית ובה תתבקשו לנתח מקרה בוחן. מטלה שנייה הינה קבוצתית ותבוצע במסגרת קבוצה של 3-4 סטודנטים. המטלה הקבוצתית הינה חלק מהעבודה הסופית אשר תוגש ע"י כל חברי הקבוצה ביחד בתום הקורס. מטלות שיוגשו באיחור לא יחשבו כהגשה.
3. **עבודת סיכום - 50% מהציון הסופי.** העבודה תתבצע בקבוצה (3-4) סטודנטים בקבוצה. 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 המותג או באתגרים עימם התמודדו ולהסיק מסקנות. הנחיות מפורטות לגבי אופן ביצוע העבודה יוצגו בכיתה ויועלו לאתר הקורס. מקרה בוחן שנדון בכיתה לא יאושר כנושא העבודה. הגשת העבודות – עד שבועיים לאחר סיום הקורס.
- לא יתאפשרו איחורים בהגשת העבודות. כל יום איחור בהגשת העבודה יגרור אחריו הורדה של 2 נקודות הציון הסופי של כל מגישה. עבודה שתוגש באיחור של שבוע או יותר ממועד ההגשה שנקבע- תפסל ומגישה לא יוכלו לקבל ציון סופי בקורס.**

### 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, לפיכך מומלץ להתעדכן בו מדי שבוע, לפני השיעור, ובכלל – גם בתום הסמסטר (לצורך תיאום עינייני עבודת הסיכום למשל). לתשומת לבכם - 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	<b>מפגש 1 (23/10/20)</b> מבוא לניהול מותגים
רישום לקבוצות + הגשת נושא עבודת הסיכום. קבלת מטלה קבוצתית.	3,4	<b>מפגש 2 (30/10/20)</b> רכיבי המותג: זהות, תדמית (מוניטין), מיצוב וערך (נכסיות).
	5	<b>מפגש 3 (6/11/20):</b> הערכת שווי מותגים הרצאת אורח: ערן יסעור, מנכ"ל "סופרברנדס" ישראל.
הגשת מטלה קבוצתית.	7, 6	<b>מפגש 4 (13/11/20)</b> אישיות המותג (brand personality).

מטלות	קריאת חובה	נושא המפגש
קבלת מטלה אישית	8, 9, 10	<b>מפגש 5 (20/11/20)</b> איך בונים מותג מנצח? העקרונות המשותפים למותגים הגדולים. הרצאת אורח – ניהול מותגים גלובליים.
	11	<b>מפגש 6 (27/11/20)</b> מותגים במשבר.
הגשת מטלה אישית.	12, 13	<b>מפגש 7 (4/12/20)</b> מותגים אנושיים: האם הם בכלל מותגים?

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

## קריאת חובה

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. Keller, K. L. Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands, 5-17.
4. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California management review, 38(3).
5. Lindemann, J. (2004). Brand Valuation. A Chapter from Brands and Branding: An Economist Book. Brandchannel, New York.27-46
6. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 34, 347-356.
7. Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes. McGraw Hill Professional
8. Ries, A., & Ries, L. (2001). The 22 immutable laws of branding. Symphonya. Emerging Issues in Management, (1), 30-34.
9. Sinek, S. (2009). Start with why: How great leaders inspire everyone to take action. Penguin.  
<https://dsriddick.com/combineacademy/library/StartWithWhy2010.pdf>
10. Ted talk: Simon Sinek  
[https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action?language=he#t-1071512](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=he#t-1071512)
11. Greyser, S. A. (2009). Corporate brand reputation and brand crisis management. Management Decision, 47(4), 590-602
12. 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.

13. Bendisch, F., Larsen, G., & Trueman, M. (2013). Fame and fortune: a conceptual model of CEO brands. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 596-614.

## קריאת רשות

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