

## 1231.3443 - ניהול מותגים

### Brand Management

(דרישות קדם: ציון עובר בקורס ניהול השיווק)

#### סמטר א, מחצית ראשונה – תשפ"ג

יום בשבוע	שעה	מטלת סיום	מרצה	דואר אלקטרוני	טלפון
ב	15:45-18:30	עבודה	פרופ' ליאת הדר	<a href="mailto:lhadar@tauex.tau.ac.il">lhadar@tauex.tau.ac.il</a>	03-640-5892

שעת קבלה – בתיאום מראש

עוזרת הוראה – טל אלטר גליק [talalter1@gmail.com](mailto:talalter1@gmail.com)

בקורס זה ישנה חובת נוכחות בשיעורים

#### היקף הלימודים

היקף קורס: 1 י"ס  
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

הנכס העיקרי של חברות רבות הוא המותג שלהן. בכלכלה גלובאלית קל להעתיק ולהפיץ מוצרים, אבל הידע, העמדות, והקשר הריגשי שיש לצרכנים למותג הוא ייחודי. על כן, חברות רבות משקיעות משאבים גדולים בפיתוח ושימור המותג שלהן. בקורס זה נסקור נושאים מהותיים בניהול מותגים כמו פיתוח מותגים, מדידת נכסיות מותגים, ניהול מותגים לאורך זמן, ומותגים גלובאליים.

#### תפוקות למידה

עם סיום הקורס בהצלחה יוכל הסטודנט:

1. להבין כיצד לפתח מותגים חזקים
2. להבין כיצד ניתן לשמר את הרלוונטיות של המותג לאורך זמן
3. להבין כיצד ניתן לייצר צמיחה באמצעות מתיחת מותג.
4. להכיר שיטות איכותניות וכמותניות המשמשות להערכת נכסיות המותג.
5. תירגול תהליכים וכלים אלו באמצעות ניתוח בכתב ובע"פ של מותגים בשוק.

## הערכת הסטודנט בקורס והרכב הציון

הערות	תאריך	מטלה	אחוז
		השתתפות פעילה בשיעורים	10%
הנחיות מפורטות יועלו לאתר הקורס.	21.11.22	מטלה אישית: ניתוח מקרה	40%
העבודה תוגש בצוותי עבודה של 4-5 סטודנטים. הנחיות מפורטות יועלו לאתר הקורס. לעבודה אין מועד ב' ואין אפשרות לתקן את הציון. סטודנט שייכשל יהיה חייב ברישום מחדש לקורס.	12.12.22	עבודה מסכמת (קבוצתית) - ניתוח מותג	50%

סטודנט הנעדר משיעור המחייב השתתפות פעילה או שלא השתתף באורח פעיל, רשאי המורה להודיע למזכירות כי יש למחוק את שמו מרשימת המשתתפים. (הסטודנט יחויב בתשלום בגין קורס זה)

**תנאי הכרחי לקבלת ציון עובר (60 לפחות) בקורס הוא ציון עובר (60 לפחות) בכל אחת מהמטלות.**

## פירוט המטלות בקורס

### מטלה אישית – ניתוח מקרה

במהלך הקורס תתבקשו לנתח שני אירועים. הנחיות מפורטות להגשת האירועים תתפרסמנה בסמוך למועדי ההגשה.

### עבודה מסכמת – ניתוח מותג

העבודה תבוצע ותוגש בקבוצות של 4-5 סטודנטים (איוש הקבוצות באחריות הסטודנטים), ותכלול ניתוח מפורט של מותג לבחירתכם. ניתוח המותג יכלול מחקר מעמיק – הן מצד החברה והן מצד הצרכנים, כולל איסוף נתונים איכותניים וכמותניים וניתוחם, וכתיבת המלצות רלוונטיות בהינתן הממצאים. הנחיות מפורטות יוצגו בכיתה ויועלו לאתר הקורס.

הניתוח יתבסס על חומר הלימוד שנכסה במהלך הסמסטר בכיתה, ועל נתונים שייאספו ויונתחו על ידי כל קבוצה. גיבוש וכתובה של ניתוח מותג דורש זמן ומאמץ לא מבוטלים. הסטודנטים יידרשו להפגין בצורה ברורה ומשכנעת, ידיעה ושליטה במונחי היסוד, בשיטות, ובמסגרות שיימדו בקורס (בהרצאות ובקריאות), וכן חשיבה **מקורית** לגבי מה צריך, רצוי, וכדאי לעשות. לאור היקף העבודה **מומלץ מאוד לעבוד על העבודה המסכמת במהלך הסמסטר**, עם ההתקדמות בחומר בכיתה.

הציון בעבודה מבוסס (בין היתר) על איכות ובהירות הכתיבה, ועל העצמאות המחשבתית שיפגינו כותבי העבודה. **שימוש** בלתי ראוי בחומרים של סטודנטים אחרים (בין אם משנים קודמות ובין אם מחברים לקורס) ובכלל זה **התייעצות עם סטודנטים מקבוצות אחרות, יחשב כהעתקה.**

**ערעור על ציון העבודות** ניתן להגיש על גבי הטופס הייעודי (אותו ניתן לקבל במזכירות או באתר הפקולטה). יש להגיש ערעור מנומק, תוך הכוונה לסעיפים הספיציפיים שבהם, להערכתכם, הציון שניתן אינו משקף את איכות העבודה. יש לצרף את העבודה ה**בדוקה** ולציין על גבי הטופס שמות ומספרי ת.ז. של כל חברי הקבוצה.

כל אי עמידה במי ממטלות הקורס מחייבת הודעה מראש (במייל) למרצה ולמתרגל

## מדיניות שמירה על טווח ציונים

בחוג לניהול מונהגת מדיניות שמירה על טווח ציונים. מדיניות זו מתייחסת לממוצע הציונים הסופיים בקורס. מידע בנושא זה מתפרסם בהרחבה באתר החוג לניהול, בסעיף ציונים בתקנון.

[לתקנוני מדיניות שמירת טווח ציונים](#)

## הערכת הקורס ע"י הסטודנטים

בסיומו של הקורס הסטודנטים ישתתפו בסקר הוראה על מנת להסיק מסקנות לטובת צרכי הסטודנטים והאוניברסיטה.

## אתר הקורס

אתר הקורס יהווה המקום המרכזי בו ימסרו הודעות לסטודנטים, לפיכך מומלץ להתעדכן בו מדי שבוע, לפני השיעור.

מצגות הקורס יהיו באתר הקורס במודל. לתשומת לבכם - בכיתה ידונו גם נושאים (ובפרט דוגמאות) שאינם מופיעים במצגות או מופיעים בכותרת בלבד. כל אלו הינם חלק בלתי נפרד מחומר הקורס.

### תכנית הקורס \*

שיעור	תאריך	נושא	קריאת חובה (פרקים בספר)
1	24.10.22	הקדמה, תפקידי המותג, ערכי מותג	1
2	31.10.22	מיצוב ומדידת מותגים	2-3
3	7.11.22	פיתוח מותגים חזקים, מרכיבי מותג, ניהול מותגים לאורך זמן	8, 4-6 The Professional Namer Behind Popular Brands: <a href="https://youtu.be/oK6r35Z0iSw">https://youtu.be/oK6r35Z0iSw</a>
4	14.11.22	השיעור מבוטל. שיעור השלמה (הרצאות אורח) יתקיים ביום שישי, 9.12.22.	
5	21.11.22	מתיחת מותג, שיתוף פעולה בין מותגים, ובחינת נכסיות המותג	ניתוח מקרה: Gucci: Staying Relevant in Luxury Over a Century 13, 9-11
6	28.11.22	קהילות מותג, מותגים גלובאליים, מיתוג בעידן הדיגיטלי	Fournier Susan and Lara Lee (2009), "Getting Brand Communities Right," <i>Harvard Business Review</i> , April, 105-111. 15
7	5.12.22	מותג פרטי, התמודדות עם משברים, ואקטיביזם של מותגים	

\*התכנית הינה בסיס לשינויים.

### קריאת חובה

1. Marketing Management (15th Edition), by Philip T. Kotler and Kevin Lane Keller.
2. The professional namer behind popular brands: <https://youtu.be/oK6r35Z0iSw>
3. Fournier Susan and Lara Lee (2009), "Getting Brand Communities Right," *Harvard Business Review*, April, 105-111.
4. Case study: Gucci: Staying Relevant in Luxury Over a Century

### קריאת רשות

1. Sharp, Byron (2010). How Brands Grow: What Marketers Don't Know
2. Lindemann, Jan (2010) The Economy of Brands
3. Interbrand 2021 Best Global Brands. <https://interbrand.com/best-brands-review-1/>
4. "Brands Versus Private Labels: Fighting to Win" By John A. Quelch and David Harding, *Harvard Business Review*, Jan-Feb. 1996, pp.99-109.
5. "Mapping Consumers' Mental Models with ZMET," By Glenn L. Christensen and Jerry C. Olsen, *Psychology & Marketing*, June 2002, 477-502.
6. "Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks," By Deborah Roedder John et al., *Journal of Marketing Research*, November 2006, 549-563.

### הרצאות אורחים

בקורס תשולבנה 2 הרצאות אורח שתועברנה ע"י מיטב המנהלים העוסקים בתחום המיתוג בתעשייה. מטרתן להפגיש את הסטודנטים עם האתגרים שבניהול מותגים וכיצד חברות ישראליות בחרו להתמודד איתם. חלה חובת נוכחות בהרצאות האורח, ותוכנן מהווה חלק מחומר הלימוד בקורס. הרצאות האורח תתקיימנה ביום שישי, 9.12.22 (פרטים ינתנו בהמשך). מפגש זה יהווה שיעור השלמה לשיעור שיבוטל ב- 14.11.22.