



אוניברסיטת בן גוריון המחלקה למנהל עסקים הפקולטה לניהול

מספר הקורס:

שם הקורס: מיתוג ב-8 שעות: המתכון הבסיסי למותג מנצח

שם המרצה: איתן שוורץ

מטרת הקורס: הקניית כלים למנהלים להבנת תהליכי מיתוג לעסקים ושירותים. כל עסק, שירות או מוצר זקוקים לערכים, סיפור ושפה גרפית שמבדלים אותו ממתחריו ונותנים לו ייחוד. בסדנה מיוחדת נפרוס בפני מנהלי העתיד את עקרונות המיתוג, נבין את הממשק בין המיתוג לבין כלי הקידום האחרים של העסק (שיווק, פרסום ויחסי ציבור), ונתנסה בתהליך מיתוגי של עסק באר שבעי מקומי.

נושאי הקורס:

- "מהו מותג" - הבנת רעיון המותג והאלמנטים השונים הקשורים בהבנייתו: סיפור מיתוגי, אמת מיתוגית, גיבוש קונסנזוס מיתוגי דרך שיתוף ציבור, לוגו, סלוגן, אריזה גרפית, ותוצרים נלווים.
- "המותג וכלי הקידום האחרים" – המותג כחלק מתפיסה קידומית הוליסטית, הכוללת יחסי ציבור, שיווק, פרסום, פעילות קד"מ, פעילות דיגיטלית, ואמצעים נוספים.
- תל אביב כדוגמא למותג – TEST CASE של בנייה, תחזוקה וטיפוח של מותג ישראלי ובין-לאומי.
- התנסות מעשית – חלוקה לקבוצות עבודה אשר במשך כ-4 שעות תבצענה עבודות מיתוג בסיסיות לעסקים באר שבעים. העבודה תכלול ביקור שטח בעסק, שיחות עם הבעלים, ניהול קבוצות מיקוד, וכל אלמנט מחקרי שהסטודנטים ירצו לשלב. התוצר של העבודה יהיה מצגת קבוצתית בה הסטודנטים יציגו הצעות לאלמנטים מיתוגיים בסיסיים: סיפור מיתוגי; מתווה וקווים כללים של לוגו, סלוגן, ושפה גרפית; הצעות לכיוונים אסטרטגיים ליחסי ציבור, שיווק, פרסום, וקד"מ.

מטלות הקורס: קריאת מאמרי ההכנה, השתתפות בשיח ער בכיתה, ועבודה פרטנית בקבוצות קטנות במשך 4 שעות ליצירת מיתוג בסיסי לעסק מקומי בבאר שבע.

פורמט הקורס: הרצאות פרונטליות ועבודה בקבוצות של 3 – 5 סטודנטים.

רקע מקדים: אין צורך ברקע מקדים, אלא רק לבוא מצויידיים באנרגיות ויצירתיות.

קביעת הציין :

<u>משקל</u> <u>בציין</u> <u>הסופי*</u>	<u>תיאור</u>	<u>מטלה</u>
15%	<p>שיתוף בתובנות אישיות, מענה על שאלות בכיתה, חקר פעיל.</p> <p>החלק הראשון של הסדנא (החלק העיוני) ישלב הרצאה פרונטלית של המנחה יחד עם שאלות ודיון בכיתה.</p> <p>החלק השני, בו יתחלקו הסטודנטים לקבוצות קטנות, ידרוש עבודה קבוצתית והשתתפות פעילה בחקר, קבוצות מיקוד, שאלונים וכדומה. מנחה הסדנא יעבור באופן פעיל בין הקבוצות לסיוע ווידוא השתתפות פעילה. כדי לקבל את מלוא הניקוד בסעיף זה על הסטודנטים לגלות מעורבות פעילה במשימות הנדרשות לתהליך המיתוג.</p>	<p>השתתפות פעילה בשיעור</p>
85%	<p>הסטודנטים יתחלקו לקבוצות של עד 5 משתתפים בקבוצה, ובמשך 4 שעות יבצעו עבודת חקר וגיבוש עקרונות כלליים למיתוג עסק בארבעי מקומי. התוצרים ירוכזו במצגת סופית.</p> <p>כל אחד מהסטודנטים בקבוצה יידרש לרכז את העבודה על אחד מסעיפי התוכנית, וגם להציגה בפני כלל הסטודנטים – בין 3 – 5 שקפים לכל סטודנט להצגה בפני כלל הקבוצה. במהלך ההצגה יידרשו הסטודנטים גם להתייחס למקורות אותם נדרשו לקרוא לקראת הסדנא.</p> <p>הניקוד על המטלה יתחלק ל-2: כל סטודנט יקבל ניקוד על החלק הפרטני שהוא יציג, וכן יינתן ציון כללי לכל חברי הקבוצה המשקלל את איכות התהליך והביצוע של תהליך המיתוג כולו. במלים אחרות, כל סטודנט יוכל לקבל עד 42.5 נקודות על הפרק שאותו יציג בפני הכיתה (3 – 5 שקפים), ועד 42.5 נקודות על כלל המטלה, בהתייחס לאיכות העבודה הקבוצתית.</p>	<p>מטלת סיום: הצעה למיתוג עסק בארבעי שבעי</p>

ביבליוגרפיה :



- הרשטיין, רם (2004). המיתוג המודרני: גישות שיווקיות בניהול מותגים. גלובס: תל אביב. עמ' 3 – 10.
- ורשבסקי, שמואל (2004). מותג הוא יותר משם וסמל. מתוך: לוגו וסמל בישראל עורכים: הורוביץ, מיכאל ופרת, עמרם. קרדיט: נס ציונה. עמ' 31 – 33.
- לימור, יחיאל ולשם, ברוך (2017). איך להפוך צפרדע לנסיך? אלף טיפים ביחסי ציבור להצלחה אישית ועסקית. ידיעות אחרונות: תל אביב. עמ' 71 – 79, 122 – 135.
- ריס, אל וריס, לורה (2005). מוצא המותגים. מטר: תל אביב. עמ' 168 – 181.