

# תוכנית הקורס ורשימת קריאה לקורס



סמסטר 1 שנה 2024

**בית ספר:** בית ספר אריסון למנהל עסקים B.A.

אסטרטגיות תקשורתיות - מוניטין תאגידי, מותג, ייעוד

**מרצים/ות:**

גב' דסי וגנר [dwagner@runi.ac.il](mailto:dwagner@runi.ac.il)

**עוזרי/ות הוראה:**

גב' רוני מרום [ronny.marom@post.runi.ac.il](mailto:ronny.marom@post.runi.ac.il)

---

<b>מספר הקורס:</b>	3409	<b>סוג הקורס:</b>	בחירה	<b>שעות שבועיות:</b>	2	<b>נקודות זכות:</b>	2
<b>דרישות הקורס:</b>	עבודה מסכמת	<b>קוד קבוצה:</b>	241340900	<b>שפת לימוד:</b>	עברית		

**תנאי קדם**

**במידה ולמדת את אחד מהקורסים הרשומים מטה, בעלי תוכן זהה, לא תוכל להירשם לקורס אסטרטגיות תקשורתיות - מוניטין תאגידי, מותג, ייעוד : (3409)**

185 - יחסי ציבור מוניטין וחזון



**Take a Stand! Create an Impact! People before Profit!**

הקורס עוסק בחקר מגמות וטרנדים עכשוויים בתחומי התקשורת, המוניטין התאגידי והמותג (Purpose Driven Brands) ובוחן כיצד יועצי תקשורת, מנהלי מותג, יזמים או סטארטאפיסטים, אמורים לגבש אסטרטגיה תקשורתית ולהפעיל את מכלול הפלטפורמות התקשורתיות- אונליין ואופליין. כמו כן, נסקור

מחקרים, קמפיינים ותובנות שגובשו בעקבות מגפת הקורונה ומה הייתה השפעתם על עולם הייעוץ התקשורת.

נבחן את השיטות לניהול וטיפול המוניטין של המותג, תוך הקניית והצגת מושגי יסוד ומודלים המאפשרים יישום שיטתי במכלול תחומי המקצוע.

נעסוק במשמעויות העסקיות והפילוסופיות של תחום התקשורת בהתבסס על מגמות ה- **ESG, Brand**

### Activism

ושרשרת הפעולות **Purpose > Stance > Impact**

במהלך הקורס נבחן מושגים מחיי היומיום בהתאם לאירועי האקטואליה וניישם מעשית את המודלים שנלמדו, תוך כדי התבוננות ולמידת פעילויותיהם של מותגים מקומיים וגלובליים. נלמד לגבש תכנית אסטרטגיה תקשורתית **וחוצת-פלטפורמות** למותג. את התוכניות נקשור בערכים כלכליים מבוססי חשיבה חברתית וסביבתית, תוך התמקדות בעקרון

**CREATE AN IMPACT - MAKE GOOD HAPPEN \ DO NO HARM**. במקביל, נציג את ארגז הכלים

של יועץ התקשורת - "הילת המנהיג", Storytelling, קהילות, פודקאסטים, בלוגים, וולוגים וכו'.

נקדם גיבוש **חזון ושבועה אישית**, תוך כדי התחייבות לשלוש מטרות: (1) לאתגר סטודנטים ואת העוסקים בתחומי הניהול, התקשורת ויחסי הציבור לאמץ סטנדרטים מקצועיים גבוהים, הוגנים, שקופים ומוסריים (2) לעורר שיח ציבורי בתחום מקצועות אלה (3) לנסות לייצר שינוי בחיי סטודנטים הלומדים מקצועות אלה.

מטרות הקורס



### מדיניות הקורס – אתם תהיו שותפים יחד איתי לתהליך ההוראה ולא רק לתהליך הלמידה

- **במהלך שיעורי הקורס, אנא השקיעו ניידים, אין להתעסק עם הטלפון הסלולרי בזמן השיעור והמחשבים הניידים ישמשו אך ורק למטרות חוויית הלימוד הכיתתית ולא למטרת הכנת שיעורי בית, קניות, נטפליקס, שיחות או הסחות דעת אחרות.**
- על מנת להתכונן כראוי לעולם הכלכלי או העסקי, אליו אתם יוצאים בסוף התואר -נבקש שתתחברו **למבזקי האונליין של העיתונים הכלכליים - כלכליסט, גלובס, דה-מרקר, וכן YNET.**
- יש לקרוא לפני כל שיעור את **חומרי האקטואליה** שהועברו אליכם במסגרת קבוצת ה"ווטסאפ הכיתתי" (יורחב בהמשך). כמו כן, תתבקשו להעלות כתבות וסרטונים רלוונטיים לחומר הנלמד, שנתקלתם בהם ברשת או בכל מקום אחר, וברצונכם לעורר דיון בנוגע לתוכנם.
- שימו לב, את הקורס מלווים **חומרי קריאה תיאורטיים**, המיועדים לכל נושא שיעור בנפרד. מומלץ לעיין בהם מדי שבוע לטובת העשרה אישית שלכם, כאבני יסוד להעמקה ברזי מקצועות התקשורת. הם כולם הועלו לנוחיותכם **למודל תחת תיקיית "חומרי קריאה"**. הספרים, בחלקם הגדול, הינם אלקטרוניים ותוכלו למצוא אותם ברשת.

**הרגישו חופשיים ומועצמים בכך שתשאלו שאלות במהלך השיעור ותעלו נושאים לדיון, גם כהזדמנות לאמן את החשיבה הביקורתית שלכם וגם את יכולות הפרזנטציה האישית.**

לימוד מבוסס פרויקטים (PBL) Project Based Learning) - רפרטים מעוררי ההשראה

## כל צוות שיבצע רפרט מעורר השראה יהיה אחראי לתהליך הוראת הנושא לשאר תלמידי הקורס.

- בקורס זה ניישם שיטות למידה שיתופיות ואינטראקטיביות במסגרתן הסטודנטים יסקרו מחקרים בינלאומיים ויחקרו בעצמם נושאים אקטואליים ורלבנטיים לחומר הנלמד. הממצאים יבאו לכיתה ויוצגו בפני משתתפי הקורס. מטרתנו להתאים את המיומנויות שלכם **לעולם התעסוקה החדש** (עבודת צוות, שיתופיות, יצירתיות, מגוון, חשיבה ביקורתית, פיתוח קול אישי, יכולת פתרון בעיות ויכולות תקשורתיות בינאישיות).
- בשיעור הראשון תתחלקו **לצוותים בני 3-4 משתתפים** (שאלו יהיו הציוותים לרפרטים מעוררי השראה, לתרגילונים, לעבודות הסיכום ולפעילות הכיתתית). את שמות חברי הצוות תכתבו בקובץ רישום מקוון שיחכה לכם באתר הקורס.
- החל מהשיעור השני ועד סוף הסמסטר, בכל שיעור, יציג צוות אחד רפרט מעורר השראה שאת תוכנו תוכלו לראות ב"**לוח זמנים ופעילויות**" (נספח מספר 1, **מצוי באתר הקורס**). **כל רפרט מעורר השראה יבוסס תמיד על מידענות וחיפוש ברשת ועל עיון בתקציר מצגת המרצה, שתועלה עם סיום הנושא לאתר הקורס**. כמו כן, בחלק מן השיעורים יציג צוות אחד מתנדב את הפתרון לתרגילונים שיינתנו לאורך הסמסטר. על הצוות יהיה לייצר "מצגת אקספרס" (סגנון TED), תוך שהוא מעביר את התרגילון או את הרפרט מעורר השראה וסוקר את הנרטיב של המותג פורץ הדרך ומחולל השינוי התפיסתי. או כזה שהינו אקטיביסט בעל אג'נדה חברתית או סביבתית, מביע עמדה ומתנהל על פי תאוריית ה-ESG. בפרזנטציות אלו, שכאמור נושאן יינתן על ידי צוות הקורס מבעוד מועד, אין תשובות נכונות או לא נכונות, אלא נקודת מבט אישית של הסטודנטים שמתמודדים עם סוגיה ומתבקשים להביא אותה לדיון. אנו מאמינים כי מדובר בדרך לעורר סקרנות, עניין ולהפעיל למידה עצמית וחדשנית. \*שימו לב, אתם עוסקים במהלכים הנשענים על מתודות של יחסי ציבור, ולכן אין מקום לצעדים פרסומיים (כמו שלטי חוצות, מודעות, פרסומות וכו').
- במסגרת הרפרט מעורר השראה שתציגו, הציעו רעיונות נוספים באשר לאיך ניתן היה לייצר אימפקט, לחולל שינוי, להוסיף נדבכים של אקטיביזם חברתי או סביבתי, ולאפשר למותג להיות אחראי, שקוף, הוגן, מגוון.

**\*\*שימו לב: יש לשלב בהצגות הכיתתיות תכנים ויזואליים (סרטונים ותמונות) על מנת להעשיר את ההצגה בכיתה. מדובר בחומרי קריאה, סקרים וסרטונים רלוונטיים ועדכניים (שיצאו בין השנים 2022-2023) שישפכו אור בהיר יותר על הנושא (תוכלו למצוא מקורות רלוונטיים בסילבוס ולהביא כתבות משלכם שתאתרו ברשת). ככל שתעמיקו יותר - כך ההצגה תהפוך מקצועית וראויה. הקפידו על כך.**

מבנה ציון הקורס 

### הרכב ציון הקורס

1. **עבודה מסכמת במצגת – בצוותים (3-4 משתתפים) (60%)**  
תכנית אסטרטגיה תקשורתית חוצת פלטפורמות ללקוח/מותג המנהל מכרז לבחירת יועצי תקשורת. העבודה תגובש על ידכם בהתאם למודלים ולכללים שנלמדו במהלך הקורס.
2. **תרגילון "PESO" בצוותים (3-4 משתתפים) (15%)**  
התרגילון יבוסס על החומר שנלמד בכיתה ויעסוק בנושאים אקטואליים ורלוונטיים לקורס.

3. **תרגילון "הבצל" בצוותים (3-4 משתתפים) (15%)**  
התרגילון יבוסס על החומר שנלמד בכיתה ויעסוק בנושאים אקטואליים ורלוונטיים לקורס.
4. **תרגילון "החזון" (הגשה אישית) (10%)**  
הציון על הגשת התרגילון הינו אוטומטית 100 ויוגש ישירות למייל המרצה.
5. **הצגת פתרון תרגילון בכיתה (בשיטת "כל הקודם זוכה") תזכה ב-3 נקודות בונוס לציון הסופי**
6. **הצגה של רפרט מעורר השראה (לימוד מבוסס פרויקטים) בצוותים תזכה ב-2 נקודות בונוס לציון הסופי - ההצגה היא חובה**

**הגשת שלושת התרגילים הינה תנאי להגשת העבודה המסכמת ומעבר הקורס.**

#### **קבוצת וואטסאפ של הקורס (אסטרטגיות תקשורתיות – מוניטין תאגידי, מותג, ייעוד 2023-2024)**

על מנת שנוכל לשמור על קשר בין השיעורים, וכדי לתת לכם במה לשאול שאלות, להעלות רעיונות ולפרסם סרטונים וכתבות רלוונטיות לנושאי השיעור, נקים קבוצת וואטסאפ מיוחדת לקורס. זוהי ההזדמנות שלכם לקחת חלק פעיל, לתרגל את החומר, ולדבר על כל מה שמעניין אתכם ביחסי ציבור. **שימו לב כי החברות בקבוצת הוואטסאפ הינה חובה ומהווה חלק בלתי נפרד לעדכונים, הודעות ומהלך שוטף של הקורס** (לינק להצטרפות לקבוצה יועבר אליכם בשיעור הראשון).

#### **הכנת העבודה המסכמת**

לצורך הכנת העבודה המסכמת של הקורס עליכם לבחור מותג אחד מתוך **"רשימת המותגים" (נספח מספר 2)**, או מותג אחר שתציעו ועליו תקבלו אישור, שעבורו תכינו תכנית אסטרטגיה תקשורתית מקיפה. בעבודה זו תצטרכו בין היתר לייצר התייחסות לתרחיש משבר אפשרי עבור המותג. **שימו לב, כי כל צוות יעסוק במותג אחר, ולכן עליכם ליידע בהקדם את עוזרת ההוראה במותג בה אתם חפצים. את ההנחיות לעבודה המסכמת, שתוגש כמצגת, תמצאו במסמך "הנחיות לעבודה המסכמת" (נספח מספר 3) באתר הקורס.**

#### **דגשים חשובים:**

- מכיוון שההשתתפות בשיעורים הינה הכרחית בשל העיסוק בנושאים אקטואליים המשתנים תקופתית ואפילו שבועית ויומית ועל מנת להבין את החומר הנלמד בקורס ומאחר שבקורס זה אין בחינה מסכמת, **קיימת חובת נוכחות ב-11 שיעורים מתוך 13 שיעורים (כולל שיעור השלמה)**. השתתפות זו הינה תנאי מקדים לשם סיום הקורס וקבלת ציון עובר.
- כמו כן, הגשת 3 תרגילים ועבודה מסכמת הם תנאי לסיום הקורס וקבלת ציון עובר.
- **אנא הקפידו על המועדים, שכן לא תינתנה הארכות או הקלות בקשר לתרגילונים.**
- ערעורים על הציון שניתן על תרגילונים יש לשלוח לתיבת הדוא"ל של עוזרת ההוראה יחד עם עותק סרוק של התרגילון, **עד 7 ימים לאחר החזרת התרגילון. לא יתקבלו ערעורים שיוגשו באיחור.**
- **במידה ונעשה שימוש ב-ChatGPT יש לצייין זאת בביבליוגרפיה של העבודה.**

#### **בונוס על הצגת תרגילון בכיתה:**

- בשיעור שלאחר הגשת התרגילון, יפתר התרגילון מול הכיתה על ידי הסטודנטים (מודל PESO ובצל)
- סטודנטים שיתנדבו לפתור את התרגילון אל מול הכיתה, **יקבלו 3 נקודות בונוס לציון הסופי**. בחירת הסטודנטים שייצגו את התרגילון תיעשה באמצעות שיטת "כל הקודם זוכה", קרי הסטודנט שייבחר הוא זה שישלח ראשון הודעת דוא"ל לעוזרת ההוראה

- לאחר פרסום התרגילון.
- הודעה על בחירתו לפתרון התרגילון תשלח לסטודנט שהתנדב באמצעות דוא"ל: הסטודנט יתבקש להציג את הפתרון שלו על ידי מצגת קצרה, והפתרון לא יארך יותר מ-5 דקות.

**\*\*\*שימו לב כי אם לא יהיה מתנדב להצגת התרגילון, עוזרת ההוראה תנדב את הסטודנט בעל הציון הגבוה ביותר, על מנת שישתף את הכיתה בתרגילון שלו.**

## שעות קבלת מרצה

בכל יום א' אחרי השיעור (בשעות 19:00-19:30)

רצוי לתאם מראש באמצעות מייל למרצה

## פרטי עוזר הוראה

רוני מרום

דוא"ל: ronnymarom@gmail.com

## הערות נוספות

**באתר הקורס תוכלו למצוא את הנספחים הרלוונטים.**

**נספח מס' 1** - לוח זמנים ופעילויות

**נספח מס' 2** - רשימת המותגים (טבלה בנגול שיטס)

**נספח מס' 3** - הנחיות לעבודה המסכמת

## רשימת קריאה

**העשרה: ביבליוגרפיה בהתאם לנושאי הקורס**

סר רונלד כהן, 2021, אימפקט IMPACT, **לעצב מחדש את הקפיטליזם: רווח כלכלי לצד רווח חברתי וסביבתי.**

מאנגלית - עפר קובר, הוצאת מטר. 2022.

לימור, י' לשם, ב' ומנדלזיס, ל'. (2014) **יחסי ציבור: אסטרטגיה וטקטיקה**, רעננה, האוניברסיטה הפתוחה.

לימור י' לשם ב'. (2017) **איך להפוך צפרדע לנסיך**

רוזן.א. (2014) **העורך העירום**, ת"א, הוצאה לאור: זמורה-ביתן

עברי ורבין, (2013) **אחריות תאגידית**, הוצאה לאור: מטר הוצאה לאור.

איל ארד, (2018) **קילר אינסטינקט**, הוצאה לאור: ידיעות אחרונות.

טליה אהרוני, (2020) **בלי טובות, המסע לייבוא רעיון האחריות התאגידית לישראל**. הוצאה לאור: רסלינג

ג'ון מאקי, ראג' סיסודיה, (2013) **קפיטליזם קשוב**, הוצאה לאור: לילה מוציאים לאור (תורגם לעברית 2021).

ארין מאייר, (2020) **יוצאים מן הכלל- נטפליקס ותרבות ההמצאה מחדש**, ריד הייסטינגס מייסד ומנכ"ל נטפליקס,

הוצאה לאור: מודן הוצאה לאור.

**Corporate Reputation Brand and Communication** , Stuart Roper, Chris Fill, 2012. Pearson education limited.

**Public Relations Practices: Managerial Case Studies** Andproblems, 8 TH Edition. Author : Center, A. ET ,AL. (2013). Publisher: Upper Saddle River ,New Jersey Pearson Prentice Hall

**Public Relations Cases**, 8TH Edition. Author: Hayes, D.ET AL (2014). Publisher: Wadsworth Cengage Learning

**Fame and Fortune: how successful companies build winning reputation** Charles J. Fombrun, Cees B.M Van Riel, (2008) (Prentice Hall)

**The practice of public relations**. Seitel, F. P. (2017). Pearson Education

**Built to last: Successful habits of visionary companies**. Collins, J. C., Collins, J., & Porras, J. I. (2005), (Random House).

**Good to Great - (Why some companies make the leap and others do not)**. Collins, J. (2009).

**The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation**, Ronald J. Alsop, A Wall Street Journal Book, Free Press, 2004

**The 15 Commitments of Conscious Leadership: A new paradigm for sustainable success**. Dethmer, J., Chapman, D., & Klemp, K. (2015). Conscious Leadership Group.

**Impact with Wings: Stories to Inspire and Mobilize Women Angel Investors and Entrepreneurs**. Andrews, S., Bhikha, J., Bairly-Kiuger, K. (2016). Green fire press, Housatonic Massachusetts

**Communicating global inequalities: How LGBTI asylum-specific NGOs use social media as public relations**, Rodriguez, Nathian Shae, Public Relations Review, June 2016, Vol.42(2), pp.322-332

**Spinning climate change: Corporate and NGO public relations strategies in Canada and the United States**; Greenberg, Josh ;Knight, Graham ;Westersund, Elizabeth International Communication Gazette, 2011, Vol.73(1-2), pp.65-82

**The evolution of public relations measurement and evaluation.** Watson, Tom Public Relations Review, September 2012, Vol.38(3), pp.390-398

**Strategic Public Relations: 10 Principles to Harness the Power of PR.** Gehrt, J., Carlos, A., & Moffitt, C.(2009). Xlibris.

## אתרים

[www.ice.co.il](http://www.ice.co.il) אייס

[www.the7eye.org.il](http://www.the7eye.org.il) (העין השביעית) (התאחדו עם "שקוף" ועם "המקום הכי חם בגיהנום")

## רשתות חברתיות

קבוצת פייסבוק הגורו של יחסי הציבור – Prguru

Public Relations Professionals לינקדאין

נושא ההרצאה	חומר קריאה
קהלי המטרה - עוצמה, השפעה, ואמצעי המדיה	Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, <b>Effective Public Relations</b> (Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 10 <sup>th</sup> Edition, (2009) <b>עמ': 24-26, 79-80, 285-287</b>
ניהול המוניטין של הפירמה Reputation Management	Charles J. Fombrun, Cees B.M Van Riel, (2008) <b>Fame and Fortune: how successful companies build winning reputation</b> ((Prentice Hall <b>עמ': 1-7, 20-21, 26-29,52-53</b>
בנייה והעצמה של מותגים	Ronald J. Alsop, <b>The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation</b> , (A Wall Street Journal Book, Free Press, 2004
חזון המותג - עסקי וחברתי	Collins, J. C., Collins, J., & Porras, J. I. (2005). <b>Built to last: Successful habits of visionary companies</b> . Random House Collins, J. (2009). <b>Good to Great-(Why some companies make the leap and others do not</b> <b>עמ': 88, 92-94</b>
ניהול משברים Crisis Management	Glen m. Broom Ph.D, Cutlip & Center's, <b>Effective Public Relations</b> (Pearson

<p>International Edition, Prentice Hall, Upper (Saddle River ,NJ, 10th' Edition, 2009</p> <p><b>עמ': 334</b></p>	
<p>עברי ורבין, <b>אחריות תאגידית</b>, מטר הוצאה לאור 2013</p> <p><b>עמ': 208-212 ,30-31</b></p>	<p><b>אחריות תאגידית כאסטרטגיה עסקית</b> Corporate Social Responsibility (CSR)</p>