



21/05/2009

תקשורת שיווקית משולבת: 01 – 985 - 70

סוג הקורס: הרצאה

היקף שעות: 2 ש"ס

סמסטר: ב'

שנת לימודים: תש"ע

<http://hl2.biu.ac.il>

אתר הקורס באינטרנט:

א. מטרת הקורס:

מטרת הקורס היא להציג בפני הסטודנטים את הדילמות והבעיות המרכזיות בניהול התקשורת השיווקית ולהקנות לסטודנטים את "ארגז הכלים" הנדרש הלכה למעשה.

ב. תוכן הקורס:

לתקשורת השיווקית המשולבת תפקיד מרכזי בהצלחתו של כל מותג. קורס זה יתמקד בתמהיל התקשורת השיווקית ובתרומתו של כל אחד מהמרכיבים. במהלך הקורס ייבחנו הכלים העומדים לרשותם של מקבלי ההחלטות הן ברמה האסטרטגית והן ברמה הטקטית.

מהלך השיעורים: הוראה פרונטאלית, שימוש בדוגמאות רבות מהשטח, מרצים אורחים, דיונים.

תכנית הוראה:

נושאים	
תקשורת שיווקית משולבת – התהליך, המרכיבים והרציונאל	1
תקשורת שיווקית משולבת והמותג	2
מושגים ושחקנים בעולם הפרסום	3
הפרסום והתהליך השיווקי	4
תכנון האסטרטגיה הפרסומית	5
אפקטיביות הפרסומת	6
תהליכי שכנוע	7
החלטות מדיה	8
החלטות בדילמה שבין הלוקלי לגלובלי	9
אתיקה, רגולציה ותקשורת שיווקית	10

ג. חובות הקורס:

דרישות קדם: קורס עקרונות השיווק

דרישות: בחינה מסכמת בסוף הסמסטר

מרכיבי הציון הסופי: 100% בחינה

ד. ביבליוגרפיה:

Belch, G. E. and Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*, Boston: McGraw-Hill Irwin.

Brierley, S. (2002). *The Advertising Handbook*, Routledge.

McCarty, J. A. (2004). Product Placement: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry. In: L.J. Shrum (ed.) *The Psychology of Entertainment Media – Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, pp. 45 – 61.

Shimp, T. A. (2007). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*, Mason, OH: Thomson South-Western.

Te'eni-Harari, T. (2008) Sales Promotion, Premiums and Young People in the 21st Century, *Journal of Promotion Management*, 17 – 30.

Te'eni-Harari, T., Lampert, S. & Lehman-Wilzig, S. (2007). Information Processing of Advertising among Children: The Elaboration Likelihood Model as Applied to Youth, *Journal of Advertising Research*, 47 (3), 326 – 340.

Te'eni-Harari, T., Lampert, S. & Lehman-Wilzig, S. (2009). The Importance of Product Involvement for Predicting Advertising Effectiveness among Young People, *International Journal of Advertising*, 203 – 229.

Wells, W., Burnett, J. and Moriarty, S. (2003). *Advertising – Principles and Practice*, New Jersey: Prentice Hall.

הורניק, י. וליברמן, י. (1994), *ניהול הפרסום*, תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.