

**פרשיית לימודים – שנת הלימודים תשע"ד**

**שם הקורס:**

**מבוא לפרסום**

Advertising: Principles & Practice

**המרצה:**  רן רבן Ran Raban

**סוג הקורס:** קורס חובה לתלמידי שנה ב' במחלקה לתקשורת חזותית.

**היקף:** סמסטריאלי, 2 ש"ש.

**יום ושעה:** סמסטר א', יום א' 16:30 – 18:00

**תמצית הקורס:**

הקורס יערוך לתלמידים היכרות רחבה ובסיסית עם עולם הפרסום. התלמידים ייחשפו לתיאוריה ולמחקר האקדמי בתחומי התקשורת השיווקית כמו גם למספר גדול של דוגמאות למסעי פרסום בולטים מכל הזמנים, מכל העולם. כך יקבלו התלמידים סקירה עדכנית על היסודות התיאורטיים של התקשורת השיווקית יחד עם מושג ציורי וחי על המציאות היום-יומית בתעשיית הפרסום ויצטיידו ב"כלי העבודה" המשמשים היום את התאגידים הגדולים ואת חברות הפרסום המובילות.

התלמידים ילמדו להכיר את תהליכי החשיבה, התכנון והביצוע המאפיינים את הקמפיינים הפרסומיים המקצועיים שבמרכזם תרגום של אסטרטגיה פרסומית לרעיונות יצירתיים לצורך בניה ותחזוקה של מותגים בעלי ערך מותג גבוה. הקורס ידגיש את נושא היצירתיות בפרסום ויציג את המחלוקת בין אנשי המחקר והאסטרטגיה לאנשי הקריאטיב.

הקורס יעסוק, בין היתר, גם בהיכרות בסיסית עם המדיה, בקמפיינים חברתיים ובמגבלות החוק המוסר והאתיקה. בחלקו האחרון יתמקד הקורס בטכנולוגיה ותקשורת ויציג את המודלים החדשים של התקשורת השיווקית בעידן של ניו-מדיה.

**נושאי ההרצאות:**

הרצאה 1: הקדמה, כמה שאלות על פרסום.

הרצאה 2: ההיסטוריה של הפרסום.

הרצאה 3: מוצר ומותג.

הרצאה 4: יצירתיות בפרסום - הרעיון הגדול!

הרצאה 5: יצירתיות בפרסום - הקרב על הרעיון.

הרצאה 6: הקמפיין.

הרצאה 7: הצרכן.

הרצאה 8: מדיה – השפעות, תהליכים, מגמות.

הרצאה 9: מדיה – כוח התקשורת, טכנולוגיה ותקשורת.

הרצאה 10: שיתוף ופרסום ויראלי.

הרצאה 11: השיווק החברתי – שימוש בכלים של שיווק ופרסום לקידום רעיונות חברתיים.

הרצאה 12: הקווים האדומים של היצירתיות בפרסום – החוק, האתיקה וכוחות השוק.

הרצאה 13: תחזיות לעתיד, סיכום וחזרה לקראת הבחינה

**הקורס מתוקשב**

**מדדים להערכה:**

תלמידים שיעמדו בתנאי דרישות הקורס (נוכחות בהרצאות והגשת המטלות) יוכלו לגשת למבחן. ציון המבחן הוא גם הציון המסכם של הקורס.

**ביבליוגרפיה :**

קבצי PDF של מאמרים שידונו בכיתה יעלו לאתר הקורס במקביל להרצאות. הספרים – לעיון והעמקה.

Aaker D. A. 1996, Building Strong Brands, Free Press

Belch, G.E. & Belch, M.A. 2009. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (8th ed.). New York: McGraw Hill.

Castells M. 2009, Communication Power, Oxford University Press.

Davis S.M. 2000, Brand Asset Management, Jossey-Bass Inc.

Jenkins H., Ford S., Green J. (2013) Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. New York University Press

Keller K.L. 2002, Strategic Brand Management, Second Edition Prentice Hall

Kellogg on Advertising and Media . Calder B. J. (Editor), Wiley 2008 .

Wells W. Moriarty S. and  Burnett J., 2008, Advertising: Principles & Practice, 8th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall,

מקלוהן מרשל (1964) 2003 להבין את המדיה. הוצאת בבל.

סילברסטון רוג'ר, (1999) 2006 מדוע ללמוד מדיה? הוצאת רסלינג.

**עזרים:** מקרן + רמקולים.

**שעת קבלה:** בתאום מראש

**כתובת המרצה:**  ran8@netvision.net.il