

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

**שם הקורס:**

**עולם הפרסום – הדור הבא.**

Advertising: The Next Generation

**המרצה:** **רן רבן**  Ran Raban

**סוג הקורס:** בחירה ג' ד' ה'

**היקף:** סימסטריאלי, 2 ש"ש, 1 נ"ז

**יום ושעה**: א' 17:30 – 16:00

**תמצית הקורס**

הקורס יספק לסטודנטים כלים עדכניים כדי להתמצא ולתפקד במרחב הרב-ממדי של התקשורת השיווקית המשתנה יחד עם הצורך לקדם רעיונות חברתיים בנושאים כמו: אורח חיים בריא ופעיל, איכות הסביבה, הפער בחלוקת ההכנסות, אלימות במשפחה ועוד.

הקורס יעסוק בדוגמאות ומקרי מבחן רבים מן השנים האחרונות המסמנים את הדור הבא של תעשיית הפרסום, את ה"הזדמנות הגדולה" של הארגונים החברתיים ואת הדרך הנכונה לשלב את התאגידים המסחריים בקידום רעיונות חברתיים לשיפור החברה והסביבה.

הקורס יתמקד במרחב המוגדר על ידי הנושאים הבאים ובמיוחד בקשר ביניהם: תורת המותג, ערוצי המדיה החדשים, שיווק חברתי. העבודה המסכמת של הקורס תעסוק בקשר שבין מותגים ורעיונות חברתיים בעידן של ניו-מדיה.

פרוט נושאי המפגשים

דור הולך (?) ודור בא!

חיי הנצח של המותג.

מותגים מסחריים ורעיונות חברתיים.

השיווק החברתי.

חולשתה של המדיה הקונבנציונלית.

הטכנולוגיה משנה סדרי עולם.

דפוסי הפרסום באינטרנט.

השיווק ברשתות החברתיות

יצירתיות ושיתוף - הפרסום הוויראלי באינטרנט.

הפרסום בטלפון הסלולארי – מודלים בהתהוות.

בשלושת המפגשים האחרונים של הקורס – מצגות תלמידים.

**הקורס מתוקשב**

**חובות הקורס**

השתתפות פעילה במפגשים (נוכחות בשעורים - חובה)

הגשת עבודה מסכמת.

העבודה המסכמת תהווה את הבסיס לקביעת הציון בקורס, השתתפות פעילה במפגשים עשויה לשפר את הציון.

**העבודה המסכמת – ראה בקובץ נפרד**

**רשימת קריאה**

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

Castells, M. (2009). *Communication power.* Oxford University Press Oxford.

Earl J., Kimport K. (2011) *Digitally Enabled Social Change: Activism in the Internet Age*. The MIT press

Hastings G. (2007). *Social Marketing: Why Should the Devil Have All the Best Tunes?* Butterworth-Heinemann.

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

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

Kotler P. & Nancy L. (2009). *Up and out of Poverty: The Social Marketing Solution*

McKenzie-Mohr D. & Smith W. (1999). *Fostering Sustainable Behavior*, New Society Publishers.

Nahon K. (2013) *Going Viral*. Polity Press

Porter M. E. & Kramer M.R. (2011). *The Big Idea – Creating shared value*, Harvard Business Review January–February 2011

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

**עזרים:** מקרן + רמקולים.

**שעת קבלה:** בתאום מראש

**כתובת המרצה:**  ranraban@gmail.com