

מספר הקורס: 31235

שם הקורס: פרסום

שם הקורס באנגלית: Advertising

אופן הוראה: שיעור

שעות שבועיות: 3

נקודות זכות: 3

מטרת הקורס:

הקורס יערוך לסטודנטים היכרות רחבה ובסיסית עם עולם הפרסום. הסטודנטים ייחשפו לתיאוריה ולמחקר האקדמי בתחום התקשרות השיווקית כמו גם במספר גדול של דוגמאות למשעי פרסום בולטים מכל הזמנים, מכל העולם. כך יקבלו הסטודנטים סקירה עדכנית על היסודות התיאורטיים של התקשרות השיווקית יחד עם מושג צירוי וחיל על המיציאות היום-יוםית בתעשייה הפרסום ויציידן ב"כל' העבודה" המשמשים היום את התאגידיים הגדולים ואת חברות הפרסום המובילות.

הסטודנטים ילמדו להכיר את תהליכי החשיבה, התכנון והביצוע המאפיינים את הקמפיינים הפרסומיים המוצעים שבמרכזם תרגום של אסטרטגיה פרסומית לרעיונות יוצרים לצורכי בניית ותחזקה של מותגים בעלי ערך מותג גבוה. הקורס יעסוק, בין היתר, גם בהיכרות בסיסית עם המדיה, בكمפיינים חברותיים ובמגבילות החוק המוסר והאתיקה. בחלוקת האחרון יתמקד הקורס בטכנולוגיה ותקשות ויציג את המודלים החדשניים של התקשרות השיווקית בעידן של ניו-מדיה.

The course will provide students with a basic yet broad introduction to the world of advertising. With use of some of the most well-known advertising campaigns from around the world, the students will receive a picturesque and vivid account of the daily reality in the advertising industry and will be equipped with the "tools" that are used today by the leading corporations and advertising agencies. Students will learn to recognize the planning, creative and execution process that characterize professional advertising campaigns, focusing on converting advertising strategy into creative ideas. The course will help students learn to characterize the various advertising genres in relation to the media and within the limits of the law, ethics and morality. The course concludes with learning about technology and advertising and will present the new models of marketing communications in the era of new media.

תכנים הקורס:

פרק 1: מפגשים –

מפגש 1: הקדמה – תקשורת ושיווק

מפגש 2: ההיסטוריה של הפרסום

מפגש 3: מוצר ומותג

מפגש 4: אסוציאציות ומתייחסות מותגים

מפגש 5: שם מותג, לוגו, אריזה

מפגש 6: הצרך

גולומב 52, ת.ד. 305, חולון 5810201

טלפון: 03-5026816

52 Golomb St., Holon 5810201 Israel

www.hit.ac.il Tel/Fax: 972-3-502-6816

הפקולטה לעיצוב

Faculty of Design

מפגש 7: אסטרטגייה ויצירתו, הקמפיין והקרב על הקמפיין

מפגש 8: מדיה והשפעה

מפגש 9: תכנון מדיה

מפגש 10: מדיה חדשה

מפגש 11: שיווק חברתי

מפגש 12: הקווים האדומים

מפגש 13: תחזיות לעתיד

מרכיבי הציון באחיזים:
בחינה מסכמת (מרכיב הבחינה בציון הסופי – 100%).

nocחות: חובה

ביבליוגרפיה:

קובצי PDF של המאמרים שידונו בכיתה ילו 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.

Benkler, Y. (2006). The wealth of networks : How social production transforms markets and freedom. New Haven: New Haven : Yale University Press.

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 .

Nahon K., hemesly J. (2013) Going Viral. Polity Press.

Aigrain , P. (2012). Sharing : Culture and the economy in the internet age. Amsterdam: Amsterdam University Press.

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

גולדול מ. (במקור - 2000) נקודת המפנה – כיצד דברים קטנים עשויים לעשות שינוי גדול.
הוצאת ידיעות אחרונות
מקלuhan מרשל (1964) 2003 להבין את המדייה. הוצאה בבל.
סילברסטון רוג'ר, (1999) מודיע למוד מדיה? הוצאה رسלייניג.