

# תוכנית הקורס ורשימת קריאה לקורס

סמסטר 1 שנה 2021



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

יחסי ציבור מוניטין וחזון

**מרצים/ות:**

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

**עוזרי/ות הוראה:**

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

---

<b>מספר הקורס:</b>	185	<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>	212018501	<b>שפת לימוד:</b>	עברית		

**תנאי קדם**

**קדם:**

43 - יסודות ניהול השיווק **או** 2346 - שיווק בעולם משתנה



נושאי הקורס

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

1. במסגרת הקורס המקוון, אתם מתבקשים להשאיר מצלמות פתוחות לטובת הצלחת הדיון והשיעור. סטודנט אשר המצלמה שלו נשארת כבויה, ייחשב כאילו נעדר מן השיעור. במהלך השיעור עליכם להשקיט ניידים. אין להתעסק עם הטלפון הסלולרי בזמן השיעור והמחשבים הניידים ישמשו אך ורק למטרות חוויית הלימוד הכיתתית ולא למטרת הכנת שיעורי בית, קניות, שיחות או הסחות דעת אחרות

2. על מנת להתכונן כראוי לעולם הכלכלי או העסקי, אליו אתם יוצאים בסוף התואר - נבקש שתתחברו **למבזקי האנלייז של העיתונים הכלכליים - כלכליסט, גלובס, דה-מרקר.**
3. יש לקרוא לפני כל שיעור את **חומרי האקטואליה** שהועברו אליכם במסגרת קבוצת ה"ווסטאפ הכיתתי" (יורחב בהמשך). כמו כן, תתבקשו להעלות חומרי קריאה, שנתקלתם בהם ברשת או בכל מקום אחר, וברצונכם לעורר דיון בנוגע לתוכנם.
4. שימו לב, את הקורס מלווים **חומרי קריאה תיאורטיים**, המיועדים לכל נושא שיעור בנפרד. יש לעיין בהם מדי שבוע לטובת העשרה אישית שלכם, כאבני יסוד להעמקה ברזי המקצוע של יחסי הציבור. הם כולם הועלו לנוחיותכם **למודל תחת תיקיית "חומרי קריאה"**. הספרים, בחלקם הגדול, הינם אלקטרוניים ותוכלו למצוא אותם ברשת.

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

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

**כל קבוצה שתבצע רפרט מעורר השראה תהיה אחראית לתהליך הוראת הנושא לשאר תלמידי הקורס.**

5. בקורס זה ניישם שיטות למידה שיתופיות ואינטראקטיביות במסגרתן הסטודנטים יסקרו מחקרים בינלאומיים ויחקרו בעצמם נושאים אקטואליים ורלבנטיים לחומר הנלמד. הממצאים יובאו 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).
6. בשיעור הראשון תתחלקו **לקבוצות של 3-5** (שאלו יהיו הקבוצות לרפרטים מעוררי השראה, לתרגילונים, לעבודות הסיכום ולפעילות הכיתתית). את שמות חברי הקבוצה תכתבו בקובץ רישום מקוון שיחכה לכם באתר הקורס.
7. החל מהשיעור השני ועד סוף הסמסטר, בכל שיעור, תציג קבוצה אחת רפרט מעורר השראה שאת תוכנו תוכלו לראות בקובץ **"לוח זמנים סמסטר מקוון"** (מצוי באתר הקורס). **כל רפרט מעורר השראה יבוסס תמיד על עיון בתקציר מצגת המרצה, שתועלה לפני כל שיעור.** כמו כן, בחלק מן השיעורים תציג קבוצה אחת מתנדבת את הפתרון לתרגילונים שיינתנו לאורך הסמסטר. על הקבוצה יהיה לייצר "מצגת אקספרס" (סגנון TED) בת 5 דקות, תוך שהיא מעבירה את התרגילון או את הרפרט מעורר השראה וסוקרת את הנרטיב של המותג פורץ הדרך ומחולל השינוי התפיסתי. או כזה שהינו אקטיביסט בעל אג'נדה חברתית או סביבתית, מביע עמדה ומתנהל ומחדש על פי עקרונות "הקפיטליזם הקשוב". 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').
8. 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.

**\*ההצגה הינה חובה בכל שיעור, תתקיים על בסיס שיטת "כל הקודם – זוכה" ותתוגמל בבנוס לציון הסופי.**

**\*\*שימו לב: יש לשלב בהצגות הכיתתיות תכנים ויזואליים (סרטונים ותמונות) על מנת להעשיר את ההצגה בכיתה. כמו כן, יש לשלב חומרי קריאה וסרטונים רלוונטיים שישפכו אור בהיר יותר על הנושא (תוכלו למצוא מקורות רלוונטיים בסילבוס ולהביא כתבות משלכם שתארתו ברשת). ככל שתעמיקו יותר - כך ההצגה תהפוך מקצועית וראויה. הקפידו על כך.**

### **קבוצת וואטסאפ של הקורס (יחסי ציבור – מותג, מוניטין וחזון 2021-2020)**

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 לעדכוני, 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"** (מצוי באתר הקורס), או מותג אחר שתציעו ועליו תקבלו אישור, שעבורו תכינו תכנית יחסי ציבור מקיפה. בעבודה זו תצטרכו בין היתר לייצר התייחסות לתרחיש משבר אפשרי עבור המותג, ודרך ניהול יעילה. **שימו לב, כי כל קבוצה של 3-5 תעסוק במותג אחר, ולכן עליכם ליידע בהקדם את עוזר ההוראה במותג בה אתם חפצים.**

**בשיעור האחרון של הקורס יציגו 2 קבוצות מתנדבות את פרק ההמלצות לפעולה מהעבודה המסכמת. הקבוצות המתנדבות יציגו רק את פרק ההמלצות. בשיעור זה נחוג את סיום הסמסטר עם יין וכיבוד.** מתכונת ההצגה הינה 10 דקות בלבד (סגנון TED), כאשר הסטודנטים, המרצה ועוזר ההוראה ידמו מועצת המנהלים ודירקטוריון של חברה.

- על כל 3-5 הסטודנטים להיות שותפים בהעברת המצגת.
- לכל קבוצה יוקצו 10 דקות להעברת המצגת: 8 דקות להצגה + 2 דקות לשאלות ותשובות מהכיתה ומהמרצה. לא תתאפשר חריגה מהזמנים, **והעמידה בהם הינה תנאי להצלחתה.**
- על הסטודנטים המציגים לקחת בחשבון כי ההצגה מדמה פרזנטציה אמיתית מול בכירי חברה ועל כן יש לקיים שיח "פינגפונג" עם הקהל, לשתף בשאלות, פעילויות ולייצר **רמת מעורבות גבוהה ביותר.** יש להיערך ל"**שאלות פתע**" מצד המנהלים וכן **להמציא שם** לחברת יחסי הציבור מטעמה אתם מציגים.
- המצגות יוצגו בשיעור האחרון לסמסטר, בהתאם לסדר הצגה שיקבע מראש על ידי המרצה, ואשר יפורסם באתר הקורס. שיעור הפרזנטציה מסכם ומהווה חלק בלתי נפרד ממערך הקורס. נוכחות בו הינה חיונית לצורך הצלחה מרבית בעבודת הגמר.
- בתחילת השיעור בו מועברות המצגות, יש להגיש למרצה תדפיס של המצגת וכן יש להעביר את המצגת לדוא"ל של עוזר ההוראה יום קודם להצגה בכיתה.

### **דנשים 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 הן תנאי לסיום הקורס וקבלת ציון עובר.
- בכל שאלה, בעיה ובקשה ניתן לפנות לעוזר ההוראה בכתובת הדוא"ל

**להלן פירוט המטלות בקורס:**

**1. תרגילונים (40% מהציון):**

- 3 תרגילוני חובה: על מנת לתרגל את החומר הנלמד בשיעור, תתבקשו להכין **3 תרגילונים**, ולהגישם בתוך שבועיים מיום פרסומם. התרגילונים יתבססו על החומר האחרון שנלמד בכיתה, ויעסקו בנושאים אקטואליים ורלוונטיים למועד פרסומם.
- יש לבצע את התרגילונים בהתאם להנחיות אשר יופיעו בהם /או יצוינו בכיתה.
- התרגילונים יוחזרו, כעבור שבועיים מיום ההגשה, לאתר הקורס.
- בכל מקרה, אם לא נאמר אחרת, היקף תרגילון לא יעלה על 1.5 עמוד, גופן דויד, גודל כתב 12, מרווח שורה וחצי ושוליים סבירים.
- התרגילונים יפורסמו באתר הקורס לאחר סיום השיעור

**\*את תרגילון מס' 3, תרגילון החזון, יש לשלוח לכתובת המייל של המרצה, לפני מועד תחילת השיעור. הציון על הגשת התרגילון הינו אוטומטית 100.**

- **אנא הקפידו על המועדים, שכן לא תינתנה הארכות או הקלות בקשר לתרגילונים.**
- ערעורים על הציון שניתן על תרגילונים יש לשלוח לתיבת הדוא"ל של עוזר ההוראה יחד עם עותק סרוק של התרגילון, **עד 7 ימים לאחר החזרת התרגילון**. לא יתקבלו ערעורים שיוגשו באיחור.

**בנוס על הצגת התרגילון בכיתה:**

- בשיעור שלאחר הגשת התרגילון, ייפתר התרגילון מול הכיתה על ידי הסטודנטים (מודל PESO ובצל)
- סטודנטים שיתנדבו לפתור את התרגילון אל מול הכיתה, **יקבלו 5 נקודות בנוס לציון התרגילון**. בחירת הסטודנטים שיציגו את התרגילון תיעשה באמצעות שיטת "כל הקודם זוכה", קרי הסטודנט שייבחר הוא זה שישלח ראשון הודעת דוא"ל לעוזר 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, עוזר ההוראה ינדב את הסטודנט בעל הציון הגבוה ביותר, על מנת שישתף את הכיתה בתרגילון שלו.**

**2. מצגת מסכמת שתוגש כעבודה סופית (60% מהציון):**

- לצורך יישום החומר הנלמד, בסיום הקורס תתבקשו להכין מצגת יחסי ציבור ללקוח שבחרתם. עליכם לדמות עצמכם למשרד יחסי ציבור שהתבקש להכין **תכנית אסטרטגיה תקשורתית חוצת פלטפורמות** ללקוח/מוותג המנהל מכרז לבחירת יועצי תקשורת. תכנית יחסי ציבור תגובש על ידכם בהתאם למודלים ולכללים שנלמדו במהלך הקורס.
- היקף העבודה המסכמת להגשה לאתר הקורס (כולל פרק ההמלצות לפעולה שהצגתם בכיתה) לא יעלה על 15-13 שקפים במצגת פאוור פוינט, בהתאם להנחיות ספציפיות שיועלו לאתר הקורס.

**!"Take a stand! Create an impact! "silence is no longer an option**

הקורס יעסוק בניחות מעמיק של תחום יחסי הציבור והשיטות לניהול וטיפול המוניטין של המותג תוך הקניית והצגת מושגי יסוד, יציג מודלים שונים המאפשרים יישום שיטתי במכלול תחומי המקצוע ויעסוק במשמעויות העסקיות והפילוסופיות של התחום. כל זאת בהתבסס על מגמת ה-**BRAND ACTIVISM** **(PURPOSE - LED BRANDS)** ועל עקרונות תיאוריית "הקפיטליזם הקשוב", עליה נרחיב במהלך השיעורים.

במהלך הקורס נבחן מושגים מחיי היומיום בהתאם לאירועי האקטואליה וניישם מעשית את המודלים שנלמדו, תוך כדי התבוננות ולמידת פעילויותיהם של מותגים מקומיים וגלובליים. כמו כן, ניתן דגש להתנסות מעשית ופרקטית מול אמצעי המדיה הדיגיטליים והמסורתיים ונכין תכנית יחסי ציבור מקיפה **חוצת-פלטפורמות** למותג. את התוכניות נקשור בערכים כלכליים מבוססי חשיבה חברתית וסביבתית, תוך התמקדות בעקרונ **CREATE AN IMPACT - MAKE GOOD HAPPEN \ DO NO HARM**. במקביל, נדון בבניית תכנית אסטרטגית ללקוח ליישום ההמלצות התקשורתיות והשיווקיות, ניהול קמפיינים עסקיים ופוליטיים ואופן פנייה לכתבים/יוטיוברים/אינסטגרמרים/טיקטוקרים.

בנוסף נפעל לגיבוש **חזון ושבועה אישית**, תוך כדי הצגת מסמכים שמתחייבים לשלוש מטרות: (1) לאתגר סטודנטים ואת העוסקים בתחום הניהול ויחסי הציבור לאמץ סטנדרטים מקצועיים גבוהים, הוגנים, שקופים ומוסריים (2) לעורר שיח ציבורי בתחום מקצועות הניהול ויחסי הציבור (3) לנסות לייצר שינוי בחיי סטודנטים הלומדים מקצועות אלה.

**הרכב ציון הקורס**

1. הגשת עבודה מסכמת במצגת - בקבוצה של 3 עד 5 (60%)
2. הגשת תרגילון "PESO" - בקבוצה של 3 עד 5 (15%)
3. הגשת תרגילון "הבצל" - בקבוצה של 3 עד 5 (15%)
4. הגשת תרגילון ה"חזון" (הגשה אישית) - בקבוצה של 3 עד 5 (10%)
5. הצגת פתרון תרגילון בכיתה (נקודות בונוס לציון של התרגילון)
6. הצגה של רפרט מעורר השראה (לימוד מבוסס פרויקטים) בקבוצה של 3 עד 5 (נקודות בונוס לציון הסופי)
7. הצגה בכיתה של פרק ההמלצות מעבודת הסיכום תזכה את המתנדבים בנקודות בונוס לציון על העבודה.

**העשרה: ביבליוגרפיה בהתאם לנושאי הקורס**

לימור, י', לשם, ב' ומנדלזיס, ל' (2014). **יחסי ציבור: אסטרטגיה וטקטיקה**, רעננה: 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, זמורה-ביתן

עברי ורבין (2013), **אחריות תאגידית**, 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

**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

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

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

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

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

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

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

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

**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

אתרים

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

[www.walla.co.il](http://www.walla.co.il) וואלה ברנז'ה

[www.the7eye.org.il](http://www.the7eye.org.il) העין השביעית

רשתות חברתיות

Prguru – קבוצת פייסבוק הגורו של יחסי הציבור

קבוצת לינקדאין public relations Professionals