

# תוכנית הקורס ורשימת קריאה לקורס



סמסטר 2 שנה 2022

**בית ספר:** בית ספר סמי עופר לתקשורת B.A.

יחסי ציבור ודוברות

**מרצים/ות:**

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

---

<b>מספר הקורס:</b>	<b>סוג הקורס:</b>	<b>שעות שבועיות:</b>	<b>נקודות זכות:</b>
7065	סדנה	2	2

<b>דרישות הקורס:</b>	<b>קוד קבוצה:</b>	<b>שפת לימוד:</b>
עבודה מסכמת	222706500	עברית

**תנאי קדם**

**קדם:**

7575 - אסטרטגיה שיווקית



נושאי הקורס

**נושאי הקורס:**

תרגיל	נושא
<b>**הערה כללית: תרגילים ורפרטים מעוררי השראה יינתנו בהתאם לשיקול המרצה ובכפוף לאירועים אקטואליים</b>	היכרות עם עולם הייעוץ התקשורתי - המותגים שואפים לחולל שינוי
	בניית תכנית תקשורתית: אסטרטגיה - סיפור מותג, קהל יעד,

נושא	תרגיל
מטרות, מסרים טקטיקה – סטוריטלינג ופרקטיקות יחסי ציבור	
כלים ותוכן: הודעה לעיתונות, וואטספ, מייל, יוזמות ואירועי יח"צ, שת"פים ותוכן שיווקי, מדידה ומחקר	
מול מי פועל יועץ התקשורת? פניה לכתב והכנה לריאיון	
ניהול משברים	
יחסי ציבור בפלטפורמות דיגיטליות - מיקרו קהילות, משפיענים, פייק ניוז ועוד	
VISION, PURPOSE, STANCE, IMPACT, BRAND ACTIVISM	
<b>מצגות סטודנטים</b>	חובת הגשה

## מטרות הקורס

### תיאור הקורס:

הקורס יעסוק בתחום הייעוץ התקשורתי והשיטות לניהול וטיפול המוניטין של המותג העסקי והפוליטי, תוך הקניית והצגת מושגי יסוד. הקורס יציג מודלים המאפשרים יישום שיטתי בשטח של מכלול תחומי המקצוע, ביניהם; דוברות והסברה, יחסי ציבור, ניהול משברים, סושיאל מדיה ותוכן דיגיטלי, אירועים תקשורתיים ותקשורת פנים ארגונית ויעסוק במשמעויות העסקיות והפילוסופיות של התחום. במהלך הקורס נכיר את הסביבה התקשורתית בה פועלים, נבחן מושגים מחיי היומיום בהתאם לאירועי האקטואליה, ונישם באופן מעשי את המודלים שנלמדו, לרבות בפעילויותיהן של חברות מסחריות בארץ ובעולם. כמו כן, ניתן דגש להתנסות מעשית באונליין ובאופליין, ונכין תכנית יחסי ציבור למותג או פרסונה פוליטית.

## מטרות הקורס:

להכשיר יועצי תקשורת בעלי ראייה הוליסטית לפעול, להשפיע ולחולל שינויים מיטיבים במרחבים העסקיים העכשוויים. להקנות ליועצי התקשורת, וגם לאלה מביניהם שיהיו מנהלי מותג, יזמים או סטארטאפיסטים, את המיומנויות והכישורים הנדרשים בעולם התעסוקה הנוכחי – להיות ביקורתיים, יזמים, יצירתיים וחושבים מחוץ לקופסה.

---

## מבנה ציון הקורס

### מטלות ודרישות:

1. נוכחות
  - הנוכחות בכל שיעורי הסדנאות הינה חובה.
  - היעדרות של עד 2 פעמים-מנומקות בכתב וחייבות באישורו של המרצה.
  - היעדרות של למעלה מ-2 פעמים תגרום לפסילת הסדנא בהתאם למדיניות הבינתחומי.
2. הכנת מצגת סיכום – אסטרטגיה תקשורתית

### מבנה ציון הקורס:

- מצגת אסטרטגיה תקשורתית - 60%
- תרגילים - 30%
- השתתפות פעילה - 10%

## הערות נוספות

### נוהלי הפקה:

בית הספר מאפשר שימוש בתשתיות הטכנולוגיות עפ"י נוהלי הפקה שמפורסמים באתר המרכז הבינתחומי (תחת תקנונים).

### תכנים:

התכנים המופקים במסגרת הסדנאות נעשים תוך הקפדה על כללי האתיקה ואין בהם תוכן פוגעני או בלתי ראוי. ביה"ס שומר לעצמו את הזכות הבלעדית לבחור, להציג ולפרסם עבודות סטודנטים בכנסים ואירועים ובאמצעי התקשורת השונים.

---

## ביבליוגרפיה:

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**

חזן.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.kassit.co.il](http://www.kassit.co.il) כסית [www.the7eye.org.il](http://www.the7eye.org.il) העין השביעית

[www.hamashberist.co.il](http://www.hamashberist.co.il) המשבריסט

רשתות חברתיות

קבוצת פייסבוק "הגורו של יחסי הציבור – Prguru"

חומר קריאה	נושא ההרצאה
<p>Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, <b>Effective Public Relations</b> (Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 10<sup>th</sup> Edition, 2009)</p> <p><b>עמ': 285-287 ,79-80 ,24-26</b></p> <p>Charles J. Fombrun, <b>Reputation - Realizing Value for the Corporate Image</b> (Harvard Business School Press, 1996)</p> <p><b>280 ,202 ,194-197 ,61 ,9-13 עמ': exhibit 11-1</b></p>	<p><b>יחסי ציבור</b></p> <p><b>PURPOSE, STANCE, IMPCAT</b></p> <p><b>תחומי העיסוק של יחסי הציבור</b></p> <p><b>קהלי המטרה - עוצמה, השפעה, ואמצעי המדיה</b></p>
<p>Charles J. Fombrun, Cees B.M Van Riel, (2008) <b>Fame and Fortune: how successful companies build winning reputation</b> (Prentice Hall)</p> <p><b>עמ': 26-29,52-53 ,20-21 ,1-7</b></p>	<p><b>ניהול המוניטין של הפירמה</b></p> <p>Reputation Management</p>

<p>Charles J. Fombrun, <b>Reputation - Realizing Value for the Corporate Image</b> (Harvard Business School Press, 1996)</p> <p><b>עמ': 33-37</b></p>	<p><b>בנייה והעצמה של מותגים</b></p>
<p>Ronald J. Alsop, <b>The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation</b>, (A Wall Street Journal Book, Free Press, 2004)</p>	<p><b>חזון המותג - עסקי וחברתי</b></p>

<p>Collins, J. C., Collins, J., &amp; Porras, J. I. (2005). <b>Built to last: Successful habits of visionary companies</b>. Random House.</p> <p>Collins, J. (2009). <b>Good to Great-(Why some companies make the leap and others do not)</b></p> <p style="text-align: right;"><b>עמ': 92-94 ,88</b></p> <p style="text-align: center;">ג'יימס ס. קולינס, ג'רי א. פוראס, <b>לנצח נבנו - 18 חברות מופת</b> (פקר סוכנות לספרות בע"מ, 1994)</p>	
--	--

חומר קריאה	נושא ההרצאה
<p>Glen m. Broom Ph.D, Cutlip &amp; Center's, <b>Effective Public Relations</b> (Pearson International Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River ,NJ, 10th Edition, 2009) <b>עמ': 334</b></p> <p>Chales J. Fombrun, <b>Reputation – Realizing Value for the Corporate Image</b>, (Harvard Business School Press, 1996), <b>עמ': 202-207</b></p>	<p><b>ניהול משברים</b></p> <p><b>CRISIS MANAGEMENT</b></p>
<p>Chales J. Fombrun, <b>Reputation – Realizing Value for the Corporate Image</b>, (Harvard Business School Press, 1996)</p> <p><b>עמ': 136-137 ,134</b></p> <p>עברי ורבין, <b>אחריות תאגידית</b>, מטר הוצאה לאור 2013</p> <p><b>עמ': 208-212, 30-31</b></p>	<p><b>אחריות תאגידית</b></p> <p><b>כאסטרטגיה עסקית</b></p> <p><b>CSR</b></p> <p><b>קפיטליזם קשוב</b></p> <p><b>Corporate Social Responsibility</b></p>

