

# תוכנית הקורס ורשימת קריאה לקורס

סמסטר 1 שנה 2023



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

אסטרטגיות תקשורתיות - מוניטין תאגידי, מותג, ייעוד

**מרצים/ות:**

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

**עוזרי/ות הוראה:**

גב' ירין סגל [yarin.segal@post.runi.ac.il](mailto:yarin.segal@post.runi.ac.il)

---

<b>מספר הקורס:</b>	3409	<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>	231340900	<b>שפת לימוד:</b>	עברית		

**תנאי קדם**

**במידה ולמדת את אחד מהקורסים הרשומים מטה, בעלי תוכן זהה, לא תוכל להירשם לקורס אסטרטגיות תקשורתיות - מוניטין תאגידי, מותג, ייעוד : (3409)**

185 - יחסי ציבור מוניטין וחזון



**Take a Stand! Create an Impact! People before Profit!**

הקורס עוסק בחקר מגמות וטרנדים עכשוויים בתחומי התקשורת, המוניטין התאגידי והמותג (Purpose Driven Brands) ובוחן כיצד יועצי תקשורת, מנהלי מותג, יזמים או סטארטאפיסטים, אמורים לגבש אסטרטגיה תקשורתית ולהפעיל את מכלול הפלטפורמות התקשורתיות- אונליין ואופליין. כמו כן, נסקור

מחקרים, קמפיינים ותובנות שגובשו במהלך ובעקבות מגפת הקורונה ומה הייתה השפעתם על עולם הייעוץ התקשורת. נבחן את השיטות לניהול וטיפוח המוניטין של המותג תוך הקניית והצגת מושגי יסוד ומודלים המאפשרים יישום שיטתי במכלול תחומי המקצוע.

נעסוק במשמעויות העסקיות והפילוסופיות של תחום התקשורת בהתבסס על מגמת ה- **Brand Activism** ושרשרת הפעולות **Purpose > Stance > Impact**, ונעורר דיונים במוקד תאוריית ה"קפיטליזם הקשוב" עליה נרחיב במהלך הקורס.

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 מול אמצעי המדיה הדיגיטליים והמסורתיים ונלמד לגבש תכנית אסטרטגיה תקשורתית **וחוצת-פלטפורמות** למותג. את התוכניות נקשור בערכים כלכליים מבוססי חשיבה חברתית וסביבתית, תוך התמקדות בעקרון **CREATE AN IMPACT - MAKE GOOD HAPPEN \ DO NO HARM**. במקביל, נציג את ארגז הכלים של יועץ התקשורת- "הילת המנהיג", Storytelling, קהילות, פודקאסטים, בלוגים, וולוגים וכו'.

נקדם גיבוש **חזון ושבועה אישית**, תוך כדי התחייבות 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.

מטרות הקורס



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

- **במהלך שיעורי הקורס, אנא השקיטו ניידים, אין להתעסק עם הטלפון הסלולרי בזמן השיעור והמחשבים הניידים ישמשו אך ורק למטרות חוויית הלימוד הכיתתית ולא למטרת הכנת שיעורי בית, קניות, נטפליקס, שיחות או הסחות דעת אחרות.**
- על מנת להתכונן כראוי לעולם הכלכלי או העסקי, אליו אתם יוצאים בסוף התואר - נבקש שתתחברו **למבזקי האנליין של העיתונים הכלכליים - כלכליסט, גלובס, דה-מרקר.**
- יש לקרוא לפני כל שיעור את **חומרי האקטואליה** שהועברו אליכם במסגרת קבוצת ה"ווטסאפ הכיתתי" (יורחב בהמשך). כמו כן, תתבקשו להעלות כתבות, סרטונים רלוונטיים לחומר הנלמד, שנתקלתם בהם ברשת או בכל מקום אחר, וברצונכם לעורר דיון בנוגע לתוכנם.
- 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 (PBL Project Based Learning) - רפרטים מעוררי ההשראה

### **כל צוות שיבצע רפרט מעורר השראה יהיה אחראי לתהליך הוראת הנושא לשאר תלמידי הקורס.**

- 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).
- בשיעור הראשון תתחלקו **לצוותים בני 3-4 משתתפים** (שאלו יהיו הציוותים לרפרטים מעוררי השראה, לתרגילונים, לעבודות הסיכום ולפעילות הכיתתית). את שמות חברי הצוות תכתבו בקובץ רישום מקוון שיחכה לכם באתר הקורס.
- החל מהשיעור השני ועד סוף הסמסטר, בכל שיעור, יציג צוות אחד רפרט מעורר השראה שאת תוכנו תוכלו לראות ב"לוח זמנים ופעילויות" (**נספח מספר 1**, מצוי באתר הקורס). **כל רפרט מעורר השראה יבוסס תמיד על מידענות וחיפוש ברשת ועל עיון בתקציר מצגת המרצה, שתועלה עם סיום הנושא לאתר הקורס.** כמו כן, בחלק מן השיעורים יציג צוות אחד מתנדב את הפתרון לתרגילונים שיינתנו לאורך הסמסטר. על הצוות יהיה לייצר "מצגת אקספרס" (סגנון TED) בת 5 דקות, תוך שהוא מעביר את התרגילון או את הרפרט מעורר השראה וסוקר את הנרטיב של המותג פורץ הדרך ומחולל השינוי התפיסתי. או כזה שהינו אקטיביסט בעל אג'נדה חברתית או סביבתית, מביע עמדה ומתנהל 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 לדין. 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').
- 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. מדובר בחומרי קריאה וסרטונים רלוונטיים ועדכניים (שיצאו בין השנים 2021-2022) שישפכו אור בהיר יותר על הנושא (תוכלו למצוא מקורות רלוונטיים בסילבוס ולהביא כתבות משלכם שתאתרו ברשת). ככל שתעמיקו יותר - כך ההצגה תהפוך מקצועית וראויה. הקפידו על כך.**

מבנה ציון הקורס 

**הרכב ציון הקורס**

1. הגשת עבודה מסכמת במצגת – בצוותים (3-4 משתתפים) (60%)

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

### **קבוצת וואטסאפ של הקורס (אסטרטגיות תקשורתיות – מוניטין תאגידי, מותג, ייעוד 2022-2023)**

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 לעדכונים, 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" (נספח מספר 2), או מותג אחר שתציעו ועליו תקבלו אישור, שעבורו תכינו תכנית אסטרטגיה תקשורתית מקיפה. בעבודה זו תצטרכו בין היתר לייצר התייחסות לתרחיש משבר אפשרי עבור המותג. **שימו לב, כי כל צוות יעסוק במותג אחר, ולכן עליכם לייצע בהקדם את עוזרת ההוראה במותג בה אתם חפצים.**

**את ההנחיות לעבודה המסכמת, שתוגש כמצגת, תמצאו במסמך "הנחיות לעבודה המסכמת" (נספח מספר 3) באתר הקורס.**

### **אופציה:**

**בשיעור האחרון של הקורס יציגו 2 צוותים מתנדבים את פרק ההמלצות לפעולה מהעבודה המסכמת.**

**הצוותים המתנדבים יציגו רק את פרק ההמלצות. בשיעור זה נחגוג את סיום הסמסטר עם יין וכיבוד.** מתכונת ההצגה הינה 10 דקות בלבד (סגנון TED), כאשר הסטודנטים, המרצה ועוזרת ההוראה ידמו מועצת המנהלים ודירקטוריון של חברה.

- לכל צוות יוקצבו 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 שיוח "פינג-פונג" 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 עוזרת ההוראה יום קודם להצגה בכיתה.

## דגשים 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 הם תנאי לסיום הקורס וקבלת ציון עובר.
- בכל שאלה, בעיה ובקשה ניתן לפנות לעוזרת ההוראה בכתובת הדוא"ל [yarin10segalim@gmail.com](mailto:yarin10segalim@gmail.com)

## פירוט המטלות בקורס:

### 1. 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/מותג המנהל מכרז לבחירת יועצי תקשורת. תכנית יחסי ציבור תגובש על ידכם בהתאם למוזדלים ולכללים שנלמדו במהלך הקורס.
- היקף העבודה המסכמת להגשה לאתר הקורס לא יעלה על 13-15 שקפים במצגת PowerPoint, בהתאם למסמך ההנחיות הספציפיות שיועלה לאתר הקורס.
- נזכיר כי הצגה של פרק הממצאות מעבודת הסיכום בשיעור האחרון של הקורס, תזכה את המתנדבים בנקודות בונוס לציון על העבודה.

### 2. 3 תרגילוני חובה (40% מהציון):

- על מנת לתרגל את החומר הנלמד בשיעור, תתבקשו להכין **3 תרגילונים (PESO), מודל הבצל וחזון**, 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 יצינו 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 עוזרת ההוראה יחד עם עותק סרוק של התרגילון, **עד 7 ימים לאחר החזרת התרגילון**. לא יתקבלו ערעורים שיוגשו באיחור.

## בנוס על הצגת תרגילון 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 בונוס לציון התרגילון**. בחירת הסטודנטים שיציגו את התרגילון תיעשה באמצעות שיטת "כל הקודם זוכה", קרי הסטודנט שייבחר הוא זה שישלח ראשון הודעת דוא"ל לעוזרת 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, עוזרת ההוראה תנדב את הסטודנט בעל הציון הגבוה ביותר, על מנת שישתף את הכיתה בתרגילון שלו.**

### 3. פרטים מעוררי השראה (נקודות בונוס לציון הסופי)

פרטי עוזר הוראה 

גב' ירין סגל 052-6763005

דוא"ל: [yarin10segalim@gmail.com](mailto:yarin10segalim@gmail.com)

רשימת קריאה 

#### העשרה: ביבליוגרפיה בהתאם לנושאי הקורס

סר רונלד כהן, 2021, אימפקט IMPACT, **לעצב מחדש את הקפיטליזם: רווח כלכלי לצד רווח חברתי וסביבתי**. מאנגלית - עפר קובר, הוצאת מטר 2022.

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, הוצאה לאור: זמורה-ביתן

עברי ורבין (2013), **אחריות תאגידית**, הוצאה לאור: 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

ג'ון מאקי, ראג' סיסודיה (2013), **קפיטליזם קשוב**, הוצאה לאור: לילה מוציאים לאור (תורגם לעברית 2021).

ארין מאייר (2020), **יוצאים מן הכלל- נטפליקס ותרבות ההמצאה מחדש**, ריד הייסטינגס מייסד ומנכ"ל

נטפליקס, הוצאה לאור: מודן הוצאה לאור.

**Corporate Reputation Brand and Communication**, Stuart Roper, Chris Fill, 2012. Pearson  
.education limited

**Public Relations Practices: Managerial Case Studies** And problems, 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

**Strategic Public Relations: 10 Principles to Harness the Power of PR.** Gehrt, J., Carlos, A., &  
.Moffitt, C. (2009). Xlibris

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

[www.ha-makom.co.il](http://www.ha-makom.co.il) המקום הכי חם בגיהינום

רשתות חברתיות

קבוצת פייסבוק הגורו של יחסי הציבור – Prguru

קבוצת לינקדאין Public relations Professionals

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 <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 <b>עמ': exhibit 11-1 280 ,202 ,194-197 ,61 ,9-13</b></p>	<p><b>קפיטליזם קשוב;</b> <b>תחומי העיסוק של יחסי הציבור; 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 <b>עמ': 26-29,52-53 ,20-21 ,1-7</b></p>	<p><b>ניהול המוניטין של הפירמה</b> Reputation Management</p>
<p>Charles J. Fombrun, <b>Reputation - Realizing Value for the Corporate Image</b> (Harvard Business School Press, 1996 <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>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> <b>עמ': 92-94 ,88</b></p> <p>ג'יימס ס. קולינס, ג'רי א. פוראס, <b>לנצח נבנו - 18 חברות מופת</b> (פקר סוכנות לספרות בע"מ, 1994)</p>	<p><b>חזון המותג - עסקי וחברתי</b></p>



<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) <b>עמ': 136-137, 134</b></p> <p>עברי ורבין, <b>אחריות תאגידית</b>, מטר הוצאה לאור 2013 <b>עמ': 208-212, 30-31</b></p>	<p><b>אחריות תאגידית כאסטרטגיה עסקית</b></p> <p><b>CSR</b></p> <p><b>Corporate Social Responsibility</b></p>