

بسمه تعالی

طرح درس مدیریت برند و تبلیغات (کارشناسی ارشد بازرگانی)

مدرس: ملیحه سیاوشی

سال تحصیلی: 1403-1404 نیمسال اول

آدرس ایمیل: syavoshy@yahoo.com

منبع اصلی درس: مدیریت برند و تبلیغات، رویکردی کاربردی، نوشته ملیحه سیاوشی و بهاره عابدین، انتشارات دانشگاه هرمزگان

منابع برای مطالعه بیشتر

- مدیریت تبلیغات و برندسازی، نوشته ملیحه سیاوشی، بهاره عابدین، انتشارات مرکز نشر دانشگاهی
- مدیریت استراتژیک برند، نوشته کوین لین کلر، ترجمه عطیه بطحایی، انتشارات سیته
- دیدگاه‌های دیوید آکر در برندسازی، ترجمه حسین حاجی بابائی و فاطمه حاجی بابائی، انتشارات کتاب آیلا
- دانش برندینگ در عمل، نوشته محمود محمدیان و محمدحسین رونقی
- برنامه ریزی برند، نوشته کوین کلر، ترجمه امین اسدالهی، انتشارات بازاریابی
- هفت رویکرد به مدیریت برند، پژوهش، نظریه و کاربرد، نوشته تیلده هدینگ، شارلوت کنوتزن و مونز بی‌یه، ترجمه اکبر عرفانی فر و بابک حمیدیا، انتشارات دانشگاه امام صادق.
- مدیریت جامع برند، مکاتب، ارزش‌گذاری و توسعه برند ملی، نوشته سید حمید خداداد حسینی و مهرا ن رضوانی، انتشارات دفتر نشر فرهنگی
- برندسازی ملی، مفاهیم، مسائل، کاربرد، نوشته ی کیث دینی، ترجمه نبی اله دهقان، محمد پوررضا، سبحان شریفی سگارودی، انتشارات فوژان
- کسب و کار نام‌های تجاری، نوشته جان میلر و دیوید مور، ترجمه عطیه بطحایی، پرویز درگی
- برندسازی و بازاریابی اسلامی، نوشته پائول تمپورال، ترجمه احمد روستا و علی صالحی، انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی

- تبلیغات، از تئوری تا عمل، نوشته سید حمید خداداد حسینی، احمد روستا، وهاب خلیلی شجاعی، انتشارات نگاه دانش
- تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل، نوشته ویلیام ولز، جان برنت، و ساندرا موریارتی، ترجمه سنا قربانلو، انتشارات مبلغات
- مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، نوشته محمود محمدیان، انتشارات حروفیه
- تبلیغاتی که ما می‌شناسیم به آخر خط رسیده است، نوشته سرگیو زیمن، ترجمه منیژه شیخ جوادی، انتشارات سیته
- تبلیغات مجازی، نوشته ماندانا بنکدار، انتشارات ترانه

مطالب مطرح در دوره:

محور	موضوع	توضیحات
مفهوم برند و مدیریت برند (هفت رویکرد)	رویکرد اقتصادی، رویکرد هویتی	
	رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده رویکرد شخصیتی	
	رویکرد رابطه‌ای، رویکرد اجتماعی، رویکرد فرهنگی	
برنامه‌ریزی استراتژیک برند	برنامه ریزی برند (مدل جایگاه سازی، مدل هم‌نوایی، مدل زنجیره ارزش)	
	- طراحی و انتخاب عناصر برند - گسترش برند	
	مدیریت برند طی زمان (حفظ، تقویت، تجدید حیات و کنارگذاری برند)	
	سنجش و ارزیابی عملکرد برند	
	ارائه تمرین اول و دوم	
برندسازی ملی و برندسازی اسلامی		
تبلیغات	نقش ارتباطات بازاریابی در مدیریت برند، با تاکید بر نقش تبلیغات در برندسازی	
	تحقیق برای تبلیغ	
	ساخت تبلیغات	
	انتخاب رسانه	
	بودجه بندی تبلیغات	

محور	موضوع	توضیحات
	تعیین اثربخشی تبلیغ اصول اخلاقی در تهیه تبلیغات مقررات تبلیغ	
	ارائه تمرین سوم و چهارم	

نحوه‌ی ارزیابی

- حضور در کلاس و شرکت در مباحث کلاسی (2+1) نمره
- حل تمرین های کلاسی 7 نمره
- ارزیابی کتبی 12 نمره

توضیحات کلی:

- گروه های سه نفری تشکیل دهید. پیشنهاد می شود برای گروه خود یک نام انتخاب کنید تا مشخص کردن گروه راحت تر باشد. ارزیابی تمرین ها به صورت گروهی خواهد بود. بنابراین در انتخاب همکاران خود دقت کنید. گروه بندی ها حداکثر تا هفته سوم مهر باید در گروه اعلام شود.
- تمرین ها باید در جلساتی که در طرح درس مشخص شده اند، ارائه شوند. تلاش می شود برای جلسات ارائه تمرین ها، جبرانی گذاشته شود تا فرصت کافی برای تحلیل تمرین ها وجود داشته باشد. اگر گروهی در تاریخ مشخص شده نتواند تمرین خود را ارائه کند، از کل گروه نمره کسر خواهد شد.

تمرین ها

تمرین اول: در شهر خود یا در بندرعباس بگردید و حداقل 10 نام تجاری که نامناسب (به اصطلاح تنبل) هستند را پیدا کنید و در کلاس گزارش دهید و استدلال خود از تنبل بودن نام تجاری را بیان کنید. (1 نمره)

توضیحات: مشارکت دانشجویان در تحلیل اسامی انتخابی، به عنوان مشارکت کلاسی لحاظ می شود.

تمرین دوم: فرض کنید می خواهید یک کسب و کار راه اندازی کنید و می خواهید اسمی برای کسب و کار و یا محصول خود انتخاب کنید. با توجه به مطالب مطرح در کلاس، یک اسم برای کسب و کار/ محصول خود انتخاب

کنید. برای محصول/کسب و کار خود با توجه به نامی که انتخاب کرده اید، شعار، و لوگو و هرکدام از سایر عناصر برند را که ضروری می دانید طراحی کنید. فرایندی که برای انتخاب طی کرده اید، اسامی که غربال کرده اید و ... را گزارش دهید و از عناصر انتخابی خود بر اساس معیارهای انتخاب عناصر برند دفاع کنید. (3 نمره)

توضیحات: هر گروه موظف است روز قبل از ارائه، خلاصه مختصری از کسب و کار، همراه با عناصر برند انتخابی را در گروه به اشتراک بگذارد تا سایر دانشجویان بتوانند کار او را ارزیابی کنند. مشارکت دانشجویان و نقد صحیح تمرین ارائه شده، به عنوان مشارکت کلاسی لحاظ می شود.

تمرین سوم: در شهر خود یا در بندرعباس، از 10 تبلیغ بیلبوردی عکس بگیرید و آنها را در دو گروه تبلیغ مطلوب و نامطلوب دسته بندی کنید (5 تبلیغ مطلوب و 5 تبلیغ نامطلوب) و دلایل دسته بندی هر تبلیغ را در گروه مطلوب/نامطلوب ذکر کنید. بهتر است در ارائه، موقعیت مکانی بیلبورد هم ذکر شود. مشارکت سایر دانشجویان در ارزیابی دسته بندی صورت گرفته توسط گروه ارائه دهنده، به عنوان مشارکت کلاسی لحاظ می شود. (1 نمره)

تمرین چهارم: برای محصول/کسب و کار انتخابی خود در تمرین دوم، یک سند تبلیغ بنویسید و بر اساس آن یک تبلیغ (متناسب با هر رسانه ای که می توانید) تهیه کنید. (2 نمره)

توضیحات: چون ساخت یک تبلیغ خوب نیازمند همکاری گروهی است، در تمرین سوم دانشجویان می توانند از مهارت‌های مکمل سایر گروه‌ها (با ذکر همکار/همکاران) استفاده کنند. برای ساخت تبلیغ به هیچ وجه نیاز به صرف هزینه نیست (و حتی اگر مشخص شود برای انجام کار، از یک شرکت فعال در این زمینه کمک گرفته شده، هیچ نمره ای تعلق نمی گیرد). باید بتوانید با مهارت‌های خود، تبلیغ مناسب را تهیه کنید. تبلیغ می تواند، چاپی، صوتی، یا صوتی و تصویری باشد. در ارزیابی به محدودیت‌های دانشجویی توجه خواهد شد و آنچه مهم است خلاقیت گروه و به کارگیری اصول آموخته شده طی دوره در تهیه یک تبلیغ خوب است.

به امید گذراندن دوره ای مفید

موفق باشید