

## بسمه تعالی

طرح درس مدیریت برند و تبلیغات (کارشناسی ارشد بازرگانی)

مدرس: ملیحه سیاوشی

سال تحصیلی: ۱۴۰۵-۱۴۰۴ نیمسال اول

آدرس ایمیل: [siyavooshi@hormozgan.ac.ir](mailto:siyavooshi@hormozgan.ac.ir)

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 کالر، 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 کالر، 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 توسعه‌ی برند ملی، نوشته سید حمید خداداد حسینی و مهران 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 سرجیو 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<br>برند (هفت رویکرد) | رویکرد اقتصادی، رویکرد هویتی                                               |                                                                     |
|                                          | رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده                                                 |                                                                     |
|                                          | رویکرد شخصیتی                                                              |                                                                     |
|                                          | رویکرد رابطه‌ای، رویکرد اجتماعی، رویکرد فرهنگی                             |                                                                     |
| برنامه‌ریزی<br>استراتژیک برند            | برنامه ریزی برند (مدل جایگاه سازی، مدل هم‌نوایی، مدل زنجیره ارزش)          |                                                                     |
|                                          | - طراحی و انتخاب عناصر برند<br>- گسترش برند                                |                                                                     |
|                                          | مدیریت برند طی زمان (حفظ، تقویت، تجدید حیات و کنارگذاری برند)              |                                                                     |
|                                          | سنجش و ارزیابی عملکرد برند                                                 |                                                                     |
| برندسازی ملی و<br>برندسازی اسلامی        |                                                                            | در این بازه زمانی گروه‌ها فرصت دارند تمرین اول و دوم را ارائه کنند. |
| 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<br>اصول اخلاقی در تهیه تبلیغات<br>مقررات تبلیغ |         |
|      | ارائه تمرین سوم و چهارم                                            |         |

### نحوه‌ی ارزیابی

- حضور در کلاس و شرکت در مباحث کلاسی (۲+۱) نمره
- حل تمرین های کلاسی ۷ نمره
- ارزیابی کتبی ۱۲ 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. اسامی اعضای گروه در گروه تشکیل شده در ایتا 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.
- مشارکت دانشجویان در تحلیل تکالیف سایر گروه ها، به عنوان مشارکت کلاسی لحاظ می شود.

### تمرین ها

**تمرین اول:** یک برند معروف (ترجیحا ایرانی) را انتخاب کنید. عناصر مختلف آن (تاریخچه، لوگو، رنگ ها، شعار و ...) را شناسایی و بررسی کنید و با توجه به مخاطبان هدف برند، نقاط قوت و ضعف هر یک از عناصر برند را مشخص، و در قالب یک گزارش در کلاس ارائه دهید. (۱ نمره)

**تمرین دوم:** فرض کنید می خواهید یک کسب و کار راه اندازی کنید یا یک برند برای یک محصول تولیدی 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 هر کدام از سایر عناصر برند را که

ضروری می دانید طراحی کنید. فرایندی که برای انتخاب طی کرده اید، اسامی که غربال کرده اید طرح هایی که زده اید؟ شعارهایی که پیشنهاد شده و ... را گزارش دهید و از عناصر انتخابی خود بر اساس معیارهای انتخاب عناصر برند دفاع کنید. (۲.۵ 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:** یک برند (ترجیحا ایرانی) را انتخاب کنید. ۴ تبلیغ از جدیدترین تبلیغات برند را انتخاب کنید و آنها را از جنبه های مختلف زیر مورد تحلیل قرار دهید و حاصل را در قالب یک گزارش در کلاس ارائه دهید (۱.۵ نمره):

- تبلیغ تلاش دارد چه پیامی را منتقل کند؟ و برای انتقال پیام از چه جاذبه ها و تاکتیک هایی استفاده می کند؟
- چه ارزش ها و هنجارهایی در تبلیغ ترویج می شوند؟ آیا این هنجارها و ارزش ها با ارزش ها و هنجارهای جامعه و اصول تبلیغات اخلاقی همسو هستند؟
- به نظر شما آیا تبلیغ توانسته در دستیابی به هدف خود موفق باشد؟

**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. در ارائه تمرین باید ذکر شود تبلیغ قرار است از چه رسانه ای منتشر شود. (۲ نمره)

**توضیحات:** 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 مهارت های خود، تبلیغ مناسب را تهیه کنید. تبلیغ می تواند، چاپی، صوتی، یا صوتی و تصویری باشد. در ارزیابی به محدودیت های 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**