

# תוכנית הקורס ורשימת קריאה לקורס



סמסטר 0 שנה 2024

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

מסע הלקוח בעידן הרב ערוצי

## מרצים/ות:

גב' מיכל איתן [michal.eitan01@post.runi.ac.il](mailto:michal.eitan01@post.runi.ac.il)

ד"ר דנה טבת [dtevet@runi.ac.il](mailto:dtevet@runi.ac.il)

גב' שולמית כרמל [shuli.carmel@post.runi.ac.il](mailto:shuli.carmel@post.runi.ac.il)

גב' מיכל גאוני שובל [michal.gaoni@post.runi.ac.il](mailto:michal.gaoni@post.runi.ac.il)

## עוזרי/ות הוראה:

גב' מיכל גאוני שובל [michal.gaoni@post.runi.ac.il](mailto:michal.gaoni@post.runi.ac.il)

---

<b>מספר הקורס:</b>	3209
<b>סוג הקורס:</b>	שיעור
<b>שעות שבועיות:</b>	4
<b>נקודות זכות:</b>	4

<b>דרישות הקורס:</b>	עבודה מסכמת
<b>קוד קבוצה:</b>	240320900
<b>שפת לימוד:</b>	עברית

## תנאי קדם

### קדם:

43 - יסודות ניהול השיווק או 2346 - שיווק בעולם משתנה

סיימת את התואר. קיבלת תפקיד ראשון בשיווק, מנהל/ת מותג צעיר בחברת מוצרי צריכה. הגיע היום הראשון, התיישבת בכסא במשרדך החדש. מה עושים עכשיו?!? אל דאגה. קורס זה נועד בדיוק לסייע לך בצעדיך הראשונים בתפקיד שיווקי.

אמנם שם הקורס הוא "מסע הלקוח" אך למעשה הוא מתאר גם את מסעו של מנהל השיווק לאורך תהליך העבודה מול הלקוחות ומול שאר הגורמים בארגון.

### תוכנית הקורס (\*)

תוכנית הקורס בנויה בהתאם לרצף העבודה הכרונולוגי של מנהל השיווק. הלו"ז עשוי להשתנות בשל אילוצי מרצים אורחים ואחרים. על הסטודנטים לעקוב אחרי הודעות באתר הקורס.

### **סמסטר א'**

שיעור	תאריך	נושא	נושאים	מרצה
1	20.12.23	פתיחה + הסביבה הפנימית: מחלקת השיווק בארגון + סילבוס	פתיחת הקורס. מהו שיווק, מהי ליבת השיווק ובמה הוא משתנה בין ארגונים מיהו איש השיווק בעידן החדש? איך בנויים ארגונים ומחלקות שיווק בארגונים מסוגים שונים. ממשקים עם איש השיווק, מערכות יחסים בארגון והדרך למיתוג אישי	שולי, מיכל ודנה
2	27.12.23	הסביבה החיצונית – מיפוי שוק ותחרות	מהי הסביבה החיצונית אותה צריך להכיר? מה אני לומד מהסביבה החיצונית?	שולי
3	3.1.24	חזון, יעדים וערכים	מה מכתב התנהלות ארגונית? על כוכב הצפון של הארגון	מיכל א.
4	10.1.24	גזירת מטרות ואסטרטגיה שיווקית	כיצד נגזרות מטרות הארגון והאסטרטגיה השיווקית מכוכב הצפון הארגוני?	מיכל א. (חידוד השיעור)*
5	17.1.24	הצרכן – היכרות ותובנות	מחקרי צרכנים, זיהוי צרכים, מקורות מידע, סוגי מחקר. מקורות מידע משניים. איך מחקר משנה אסטרטגיה.	שולי
6	24.1.24	הצרכן – היכרות ותובנות (קבוצה א')	תרגיל קבוצת מיקוד – DNA צרכני	דנה ומיכל ג.
7	31.1.24	הצרכן – היכרות ותובנות (קבוצה ב')	תרגיל קבוצת מיקוד – DNA צרכני	דנה ומיכל ג.

8	7.2.24	הצעת ערך + מיצוב בידול ומיתוג ותרגומם לתמהיל השיווקי	איך נחליט על מיצוב, בידול והצעת ערך?	מיכל א.
9	14.2.24	מבוא לתמהיל השיווקי	ה-6p's	שולי
10	21.2.24	Promotion - תקשורת שיווקית	תוכנית תקשורת שיווקית וערוצי פרסום	מיכל א.

### סמסטר ב'

שיעור	תאריך	נושא	נושאים	מרצה
11	10.3.24	שיווק בנקודת המכירה	מבוא לקמעונאות ואומניצ'נלס	דנה
12	17.3.24	טכנולוגיה בשרות הקמעונאות/שיווק בנקודת המכירה	ריטייל טק/טריידמרקטינג	הרצאת אורח
13	31.3.24	מיהו הקונה	מדע הקניות והתנהגות קונים, גורמים חיצוניים ופסיכולוגיים המשפיעים על הקונה	דנה
14	7.4.24	רצפת החנות ככס	תכנון החנות והמדף – תכנון חנות, תכנון קטגוריה, פלנוגרמה	דנה
15	14.4.24	תפקידם של מבצעים	Framing של מחירים/מבצעים	דנה
16	5.5.24	שיווק בראי קיימות וחברה		הרצאת אורח
17	12.5.24	מבוא לאיקומרס א'	פלטפורמות מכירה און ליין, התנהגות קונים באיקומרס	מיכל ג.
18	19.5.24	מבוא לאיקומרס ב'	פלטפורמות מכירה און ליין, התנהגות קונים באיקומרס	מיכל ג.
19	26.5.24	שיווק B2B		הרצאת אורח
20	2.6.24	AI בשיווק	הכרת כלי AI חדשים ושימושיים לשיווק	רית בוכמן
21	9.6.24	AI בשיווק	שיעור תרגול ויישום	רית בוכמן

**\*התכנית הינה בסיס לשינויים הן בלו"ז והן בתכנים.  
\*יתכנו שינויים במרצים האורחים ובמועדי הרצאות האורח**

מטרות הקורס 

זהו קורס יחודי וראשון מסוגו שבו אנו מחברים בין הידע האקדמי הנלמד בקורסי ההתמחות בשיווק לבין הפרקטיקה המבוצעת בתעשייה הלכה למעשה. הקורס מלמד כיצד מנהלי השיווק מנהלים בפועל את המשפך השיווקי ואת נקודות המגע במסע הלקוח (customer journey) בעידן הדיגיטלי. נדון בכל נקודות המגע הרלבנטיות בין הלקוח לבין החברה, תפקיד הדאטה שנאסף על הלקוח בכל שלב, ומשמעותן של הרשתות החברתיות בתהליך. נקדיש גם חלק משמעותי לנקודת המכירה, לניהול הקמעונאות הפיסית אל מול הקמעונאות המקוונת, ולשילוב בין און ליין ואוף ליין.

הקורס מנוהל ומועבר על ידי ד"ר דנה טבת, חברת סגל בבי"ס למנהל עסקים, מומחית במחקר צרכנים וקונים, בשיתוף עם מיכל איתן מנכ"ל מדיטרנד, שולי כרמל מנהלת חטיבת המשקאות בחברה המרכזית - CBC ומיכל גאוני שובל, מומחית באיקומרס. בקורס ישתתפו גם מרצים אורחים, מומחים בתחומם שישתפו את הסטודנטים בנסיונם.

מבנה ציון הקורס 

על הסטודנטים להתעדכן באופן שוטף בשינויים בלו"ז, הודעות והנחיות שוטפות במודל.

אחוז	מטלה	תאריך הגשה	הערות
		מטלה 1: אחרי שיעור 5	
		מטלה 2: אחרי שיעור 10	יש לעשות 2 מתוך 4 מטלות בית, 1 בסמסטר א' ו- 1 בסמסטר ב' (למעט מילואימניקים). מי שיגיש את כל מטלות הבית בכל סמסטר - תחשב לו המטלה הגבוהה מבין השתיים
25%	מטלות בית לאורך השנה, יש להגיש 2 מתוך 4 מטלות המטלות יפתחו במודל למשך 48 שעות. כל מטלה מוגבלת בזמן של 12 דקות.	מטלה 3: אחרי שיעור 15	
		מטלה 4: אחרי שיעור 21	
75%	עבודת גמר מתנגלת (בשלשות/ רביעיות)	חלק א': עד 25.3.24	פירוט במסמך ייעודי.

ניתן ורצוי להגיש

קודם לכן  
חלק ב': עד  
31.7.24

חלק א- 15% - סוף סמסטר א'

חלק ב- 60% - סוף סמסטר ב'

### נקודות מיטיב לציון הסופי

סמסטר ב'

נוכחות, השתתפות פעילה, מעורבות  
בשיעור, תרומה לדיון.

נקודות בונס  
לסטודנטים נוכחים  
שמראים מעורבות  
גבוהה בקורס

על פי שיקול סובייקטיבי והתרשמות צוות  
ההוראה!

לתשומת לבכם, נוכחות נבדקת באמצעות  
איזיצ'ק. סטודנטים אשר התוכנה תציג כי סרנו  
מרחוק לא תוכר להם הנוכחות

נוכחות בכיתה כוללת השתתפות פעילה

נוכחות בזום כוללת מצלמה פתוחה ברצף  
והשתתפות פעילה

על פי שיקול סובייקטיבי והתרשמות צוות  
ההוראה!

סמסטר ב'

עבור נוכחות ב 75% מהרצאות  
בסמסטר ב'

תוספת של 2 נקודות  
בציון הסופי

### תפוקת למידה



-זהו קורס רחב: תבינו את מרכיבי ההשפעה השונים של העסק לאורך מסע הלקוח כולו  
-קונטקסט: הסתכלות כוללת על תהליך העבודה של אנשי השיווק במגזרים וסקטורים שונים  
-מה ההבדל בין התאוריה שלמדתם לבין הפרקטיקה בשטח התהליך השיווקי במציאות  
-הכרה של תפקיד מנהל השיווק בארגונים ואל מול תפקידים שיווקיים נוספים  
-תכירו מושגים וכלים בקמעונאות פיסית ואון ליין  
-הכנה לקראת ראיונות עבודה בתחום

### שעות קבלת מרצה



בתאום מראש

### שעות קבלת מתרגל



פרטי עוזר הוראה 

מיכל גאוני שובל

[gaonimichal@gmail.com](mailto:gaonimichal@gmail.com)

---

רשימת קריאה 

**רשימת קריאה**

Keeley, L., Walters, H., Pikkell, R., & Quinn, B. (2013). Ten types of innovation: The discipline of building breakthroughs. John Wiley & Sons

Teixeira, T. S., & Piechota, G. (2019). Unlocking the Customer Value Chain: How Decoupling Drives Consumer Disruption. Currency

Mohanbir, S., and Khosla, S. "Where to look for insight/Seven places to search for new ideas" HBR Nov 2014

From product to experience: the new way to launch in Pharma". Daniel Höglund, Arafat M'lika, [Ivan Ostojic](#), and Maxence Vancauwenberghe, McKinsey article, August 2018

How brands can build a successful relationship with influencers". [Alice Audrezet](#) And [Gwarlann de Kerviler](#) HBR APRIL 01, 2019

Are you ready to change your target customers". Graham Kenny, HBR, March 28, 2019"

How Netflix rose from ashes by becoming customer centric", Daniel Aracher, July 22 2015"

<https://www.myfeelback.com/en/blog/how-netflix-rose-from-the-ashes-by-becoming-customer-centric>

Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2018). Retailing Management. (10th edition). McGraw Hill

Greenleaf, E. A., Johnson, E. J., Morwitz, V. G., & Shalev, E. (2016). The price does not include additional taxes, fees, and surcharges: a review of research on partitioned pricing. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 105-124

Melero, I., Sese, F. J., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the customer experience in today's .(omni-channel environment. *Universia Business Review*, (50

Kristofferson, K., McFerran, B., Morales, A. C., & Dahl, D. W. (2016). The dark side of scarcity promotions: how exposure to limited-quantity promotions can induce aggression. *Journal .(Read up to experiment 3) .of Consumer Research*, 43(5), 683-706

Hinterhuber, A. (2015). Violations of rational choice principles in pricing .decisions. *Industrial Marketing Management*, 47, 65-74

**:(Interesting links (retail**

<https://www.business.att.com/content/productbrochures/debunking-the-retail-apocalypse.pdf>

<https://www.forbes.com/sites/stevendennis/2018/01/12/retail-2018-now-comes-the-real-reckoning/#68679c265f54>

<https://www.salesforce.com/uk/blog/2017/06/retail-disruption-how-leading-uk-retailers-are-responding.html>

<https://shivuk.me/articles/retail/7261>

[/https://qz.com/1221180/why-retails-artificial-intelligence-bet-is-all-wrong](https://qz.com/1221180/why-retails-artificial-intelligence-bet-is-all-wrong)

<https://hbr.org/2017/03/walmart-wont-stay-on-top-if-its-strategy-is-copy-amazon>

<https://www.forbes.com/sites/yec/2018/10/11/is-brick-and-mortar-retail-really-dying/#97e0f47e36d4>