

# תוכנית הקורס ורשימת קריאה לקורס

סמסטר 1 שנה 2024



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

שיווק בעולם דינמי

**מרצים/ות:**

ד"ר מיכל סר [sbmichal@runi.ac.il](mailto:sbmichal@runi.ac.il)

פרופ' ברק ליבאי [libai@runi.ac.il](mailto:libai@runi.ac.il)

**עוזרי/ות הוראה:**

גב' קיילא רדיאנו [cradiano@runi.ac.il](mailto:cradiano@runi.ac.il)

---

<b>מספר הקורס:</b>	3943
<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>	241004308
<b>שפת לימוד:</b>	עברית

**תנאי קדם**

**במידה ולמדת את אחד מהקורסים הרשומים מטה, בעלי תוכן זהה, לא תוכל להירשם לקורס שיווק בעולם דינמי (3943) :**

43 - יסודות ניהול השיווק



נושאי הקורס

\*התוכנית הנה בסיס לשינויים

פרקים בספר	פעילות	מצגת	תכנים	נושא	מפגש+ יום
			<b>רקע ומבוא להכרת הקורס</b>		1
1		1	. ערכים בשיווק המודרני: הצרכן במרכז	1	יום א קמפוס 17.12
			<b>תפיסת השיווק ההוליסטית</b>		13:45
			בעידן השיווק החדש		
			<b>חלק א בתוכנית השיווק: מי – מי הצרכן ומי הם גורמי הסביבה השיווקית 4C</b>		
					2
			<b>Customer</b>		יום ד זום 20.12
1		2	<b>מי הצרכנים ומה הם רוצים:</b>	2	15:45
			. מניעים, רצונות וביקושים		
			. <b>מודל הערכים של ביין למיון צרכים ותועלות</b>		
			<b>המשך- מי הצרכנים:</b>		3
			. מניעים, רצונות וביקושים		יום א
	<b>Kahoot#1</b>	2	. <b>מודל הערכים של ביין למיון צרכים ותועלות</b>	2	קמפוס 24.12
			<b>איך נדע מה הצרכנים רוצים:</b>		4
3	<b>Kahoot#2</b>	3	מחקרי שיווק ומידענות תירגול AI	3	יום ד זום 27.12
	תרגול מעשי: עיצוב מודעה ביין				
	הסבר על מטלה #1				

## Company & Competition

### יש לצפות במהלך השבוע בסרטוני נושאי 4-5 לינק סרטונים א סינכרוניים:

איך הצרכן מחליט בין הפירמה למתחרים:

נושא 4- הערכת חלופות וקבלת החלטות (ראו גם סיכום ומצגת 4)

נושא 5- מי הם המתחרים (ראו גם סיכום ומצגת 5)

			Context	5
	<b>ניתן לעבוד על כל מטלה 1</b>		<b>הצרכן והמגמות בסביבה –</b>	יום א
			מקרו טרנדים	קמפוס
			(* מותנה בהספק)	31.12
			<b>המשך- הצרכן והמגמות בסביבה –</b>	6
			מקרו טרנדים-	יום ד
2,3	<b>תרגול מעשי: בניית מודל SWOT</b>	6	ניתוח SWOT	זום
			(* מותנה בהספק)	3.1
	<b>Kahoot#3</b>			
			<b>למי מהצרכנים לפנות: מחקרי פילוח ובחירת קהלי מטרה (טירגוט)</b>	7
6	<b>רגול מעשי: חישוב פוטנציאל שוק</b>	7+8		7.1
	<b>קריאה עצמית לשיעור – משתני פילוח</b>			יום א קמפוס
			<b>חלק ב בתוכנית השיווק: מה- מה היעדים</b>	
			<b>§ מה: קביעת יעדים: אילו יעדים הפירמה מעוניינת להשיג</b>	8
8	<b>הגשת מטלה 1</b>			10.1
10.1	מידענות וקבלת החלטות צרכן	9	סוגי יעדים, מה הם KPI, מהו יחס המרה	יום ד
זיום ד			תרגול עבודת בית מסכמת לדוגמה	זום

**הרצאת אורחת  
נוכחות מלאה**

**לי שפירי- סמונכ"ל שיווק ברוקס קרת**

14.1

מסע לקוחות עסקיים בתחום פיננסי בחברות הייטק  
צומחות

יום א

קמפוס

**יש לצפות במהלך השבוע בסרטוני מצגת 10 בלינק סרטונים א סינכרוניים:**

**נושא 10: יעדים תדמיתיים: מיצוב ויצירת מפה תפיסתית**

				10
			<b>קביעת יעדים תדמיתיים:</b>	17.1
6	<b>תרגול מעשי: מיצוב</b>	10	תרגול מעשי מיפוי תפיסתי חצי כתה	יום ד
	הסבר על מטלה #2			זום
				11
			<b>קביעת יעדים תדמיתיים:</b>	יום א
7	<b>תרגול מעשי: מיצוב</b>	10	תרגול מעשי מיפוי תפיסתי חצי כתה	10 קמפוס 21.1
	הסבר על מטלה #2			
				12
			<b>תרגול אמצע סמסטר</b>	יום ד
7		10		10 זום 24.1
				13
			<b>קביעת יעדים התנהגותיים:</b>	יום א
				קמפוס 11-12
			<b>נכסיות לקוחות</b>	28.1
			<b>פרופסור ברק ליבאי</b>	
				14
			<b>נכסיות לקוחות</b>	יום ד זום 11-12
			<b>פרופסור ברק ליבאי</b>	31.1
				15
			<b>נכסיות לקוחות</b>	11-12

				יום א
				קמפוס
		<b>פרופסור ברק ליבאי</b>		4.2
				16
<b>הגשת מטלה 2: מחקר</b>				יום ד
לבניית מפה תפיסתית		<b>סיכום ביניים</b>	11-12	זום
ובידול	12	תרגול אמצע קורס		7.2
<b>Kahoot#5</b>				
		<b>שרית למרוביץ' - בעלים ומנכ"ל</b>		17
<b>הרצאת אורחת</b>		<b>sage marketing</b>		יום א
<b>נוכחות מלאה</b>		בניית תכנית שיווקיות אסטרטגית ללקוחות עסקיים		קמפוס
		בחברות סטארטאפ צומחות		11.2
		<b>חלק ג בתוגנית השיווק - איך:</b>		
		<b>איך יושגו יעדי השיווק 4P</b>		
		<b>product</b>		
		<b>יש לצפות במהלך השבוע בסרטוני מצגת 10 בלינק סרטונים א סינכרוניים:</b>		
		<b>נושא 10: מיצוב ויצירת מפה תפיסתית</b>		18
				יום ד
		<b>-Promotion</b>	14	זום
	14	תקשורת שיווקית משולבת		14.2
		<b>-Promotion</b>	14	19
	14	סיום תקשורת שיווקית משולבת		יום א

-Price		קמפוס
מדיניות מחירים (הנחיות לפרק קריאה- פרק 11)		18.2
	-	
		20
Place		יום ד
גוגל אנליטיקס- מעקב אחרי התנהגות		זום
15	(* מותנה בהספק)	15
		21.2
סיכום הקורס		

## מטרות הקורס

### תיאור הקורס:

Peter Druker, מי שנחשב לאבי הייעוץ העסקי, סיפק בזמנו תובנה מצוטטת על עולם העסקים:

*Because the purpose of business is to create a customer, the business enterprise has two—and only two—basic functions: marketing and innovation. Marketing and innovation produce results; all the rest are costs. Marketing is the distinguishing, unique function of the business.*

תובנות דומות נשמעו ממנהיגים עסקיים אחרים. [David Packard](#) למשל, מייסד שותף של HP, טען כי "השיווק חשוב מכדי להשאיר אותו במחלקת השיווק". זה נכון מאוד: גם מי שלא עובדים במשרות שמוגדרות "שיווקיות", ממשיכים להיות חשופים במידה רבה ומושפעים מפעילות הקשורות בלקוחות. בין אם קוראים לזה רשמית "שיווק" אם לאו.

מטרתנו בקורס זה, שהוא קורס השיווק בתוכנית AccountTech של אריסון, לחשוף אתכם לעולם השיווק והלקוחות המודרני: שפה. מסגרות. מדדים. צורת חשיבה. שמו של הקורס מעיד על מה שנעסוק בו לא מעט: כיצד השינויים האחרונים בטכנולוגיה ובעולם העיסקי משנים את מהות ניהול הלקוחות בארגונים. הקורס עוסק במגוון רחב של נושאים הקשורים ללקוחות, לרבות ערך ללקוחות, הווחיות הלקוחות וערך חיי לקוח, בחירת לקוחות ומוצרים, ניהול מותגים, רכישת לקוחות ושימורם, שיווק בעולם מחובר, ועוד.

הקורס לא מתמקד בנושאי חשבונאות, אבל בהחלט נוגע למי שיעסוק בתחום. קיימת הכרה גוברת שגם אנשי מקצוע פיננסיים חייבים להכיר את המקור לתזרים המזומנים של חברות-, בדרך כלל הלקוחות- מה משפיע עליו, ואיך ניתן להעריך אותו. למעשה תזרים המזומנים של לקוחות הוא הבסיס להערכת שווי של פירמות, נושא בו חלקכם בוודאי יעסוק. למי מכם שירצה להשתלב בעתיד במיזמים שונים, נושאי הקורס חשובים במיוחד- מדובר בבסיס שעליו נבנית הצעת הערך לשוק, והשפה איתה יהיה צורך לדבר עם משקיעים.

- א. הגשת 2 מטלות.(בקבוצות) המהוות כל אחת 18% ממשקל הציון בקורס.
- ב. מטלת מחקר שיווקי בשיתוף עם חוקרי השיווק בבינתחומי 5% – ציון עובר (השתתפות עצמית במחקר).
- ג. עבודת בית במקום בחינה 59% ממשקל הציון בקורס. הגשה בתחילת סמסטר ב במועד שיפורסם בתחילת הסמסטר.
- עבודת הבית תעלה לאתר הקורס בתחילת חופשת הסמסטר. עבודת הבית הנה בזוגות.
- ד. השתתפות פעילה בשיעורים והגשת משימות לתרגול בכתה.
- ה. קריאת חומרי עזר (אחר מנושאי הקורס יהיו לקריאה עצמית: פרק 11 בספר בנושא "מדיניות מחירים")

### **הרחבה על מטלת מחקר שיווקי:**

- \*מטלת מחקר שיווקי בשיתוף עם חוקרי השיווק בבינתחומי – 5% ציון עובר.
- תהליך ניהול השיווק מבוסס על היכרות המשווק עם הקהלים הקיימים והפוטנציאליים: מי הם? מה הצרכים שלהם? כיצד הם מקבלים החלטות ואיך הם משתמשים במוצרים?
- המחקר השיווקי מספק למשווקים את המענה לשאלות אלו.
- מטרת מטלת המחקר השיווקי הנה להעמיק את הבנת הסטודנטים בערך המחקר וחשיבותו. המטלה כוללת שתי חלופות לבחירת הסטודנט/ית:

### **חלופה 1: השתתפות במחקר בשיתוף עם חוקרי השיווק בבינתחומי.**

- באפשרותכם לקחת חלק פעיל ולהשתתף כנחקרים במחקר הנעשה ע"י חוקרים מנוסים בבינתחומי. בדרך זו תוכלו לחוות בזמן אמת תהליך של מחקר שיווקי.
- עבור מרבית הסטודנטים השתתפות כזו הנה חוויה מהנה ומועילה.
- המחקר כולל השתתפות בשני ניסויים מקוונים אורך כל ניסוי כעשרים דקות עד חצי שעה – מועד ספציפי מתואם מראש מול רכזת הפרויקט –
- טל דיין במייל:

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

יש להשתתף בכל שני הניסויים לעמידה בדרישות המשימה.

## חלופה 2: ניתוח מאמר העוסק במחקר שיווקי:

To Get More Out of Social Media, Think Like an Anthropologist

(המאמר נמצא באתר הקורס בלשונית מטלות תחת "חלופה 2 למטלת מחקר שיווקי")

ההגשה הנה אישית ומיועדת לסטודנטים שלא בחרו בחלופה 1

### מבנה ציון הקורס:

18%	מטלה 1 להגשה ב 10.1
18%	מטלה 3 להגשה ב 7.2
5%	השתתפות במשימת מחקר /ניסוי
59%	עבודת בית מחליפת בחינה להגשה ביום הבחינה

---

### תפוקת למידה

הכרת השפה השיווקית, המושגים, התיאוריות והמודלים המרכזיים בניהול השיווק. חשיפה לאירועי שיווק ויכולת ניתוח ביקורתית ואסטרטגית של אירועים, אתגרים ותהליכים שיווקיים. חשיפה והתנסות מעשית עם כלי מחקר, פלטפורמות מקוונות וכלי AI. הבנת תהליך תוכנית שיווק כולל מחקרים ודיאגנוסטיקה של הסביבה השיווקית, קביעת יעדים ותכנון מאמצי שיווק.

---

### שעות קבלת מרצה

פרופסור ברק ליבאי


[libai@runi.ac.il](mailto:libai@runi.ac.il)

דוקטור מיכל סר

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



---

שעות קבלת מתרגל 

כלילא רדיאנו

שעות קבלה יתאמו מול הכתה בתחילת הסמסטר

ניתן לשלוח מייל או הודעה, מענה תוך 2 ימי עבודה (לא כולל שישבת)

ניתן לפנות לתיאום פגישה אישית בשעת הקבלה או במועד אחר בפנייה מראש למייל או בהודעה, מענה תוך 2 ימי עבודה.

תיאום שעת קבלה אישית או טלפונית הנה לנושאים בהם לא ניתן לספק מענה במייל.

---

פרטי עוזר הוראה 

csvinik@gmail.com

0522-942797

טלפון רק לאחר תיאום מראש של מועד שיחה

---

הערות נוספות 

## השפעת המלחמה בעזה והמצב הנובע מכך על תכנית הקורס:

כמו כל אזרחי מדינת ישראל, אתם, ואנחנו מושפעים באופן משמעותי מהמלחמה בעזה ומהשלכותיה על החברה האזרחית.

חלק מכם, נמצאים בשירות מילואים פעיל. לאחרים עשויים להיות חברים ובני משפחה שנפגעו. אי הוודאות והחדשות לא נותנים מנוח.

אנו מודעים מאוד לאתגרי הלימוד בסביבה זו ונסה ליצור סביבת לימודים גמישה ומסתגלת אך פורייה ככל האפשר, ולתת לכם מעטפת תומכת בהתאם לנדרש. לאור נסיבות אילו, הקורס קוצר ועודכן והתאמנו את הקורס, הן ברמת היקף החומר הנדרש והן ברמת דרישות הקורס:

- מספר מטלות האמצע ירד ל-2 מטלות במקום 4 מטלות. כמו כן- לאילו ששירות המילואים שלהם יוצא במועד מתן מטלות האמצע והגשתן, יינתן פטור ממטלות אילו.
- מטלת הגמר- המהווה רכיב הציין המרכזי של הקורס- תתאפשר להיות מוגשת בזוגות ולא באופן אישי כמקובל בקורס זה. כמו כן - מטלה זו תינתן מראש, כשבוע לפני תום הסמסטר, ומועד ההגשה שלה יהיה לאורך מספר שבועות עד כשבועיים מתחילת סמסטר ב'.
- חומר הלימוד יוגש באמצעות הקלטות של המפגשים המתקיימים בקמפוס וסיכומים של התכנים שיועלו לאתר הקורס.
- כחלק מהנגשת הקורס למשרתי המילואים, שלושה נושאים יועברו במודל א-סינכרוני ( נושאים שמוקלטים באופן ממוקד מראש). דבר זה יאפשר לסטודנטים במילואים לצפות באופן גמיש בתכנים ובמקביל יאפשר לקיים מפגשים בקמפוס שיוקצו לתרגול וחזרה על חומר זה. (החומר שהוקלט באופן א-סינכרוני מראש לצפייה) ולא לחומר לימוד נוסף, ולהרצאות אורח.
- נקיים שעות קבלה לתמיכה נוספת לאילו שמעוניינים.

### **כל זאת יעשה בתיאום שוטף עם הכיתה ונציגיה.**

חשוב לנו שוב לציין, כי אנו רואים בערך עליון את התחשבות והערכה הרבה שיש לנו למשרתי המילואים, כמו גם לכלל הסטודנטים שחווים את התקופה הלא קלה הזו, ברמה האישית והחברתית, ואנו נעמוד בקשר שוטף עם נציגות הכיתה בכדי לתת מענה לכלל הצרכים שיעלו. מעבר לכך, אוניברסיטת רייכמן גיבשה תוכנית לעזור לסטודנטים ובמיוחד לאילו שנמצאים במילואים, להתמודד עם המצב ולקבל עזרה משמעותית במידת הצורך. אנא ודאו שאתם מודעים לפרטים.

ברוח האמור לעיל, הסילבוס שאנו מפרסמים כאן הוא טנטטיבי ועשוי להשתנות עקב הנסיבות.

רשימת קריאה 

### **ספר הקורס:**

קוטלר, פיליפ וקווין קלר (2020) "עקרונות ניהול השייווק", הוצאת למדא

### **מאמרים מומלצים:**

Almquist Eric, John Senior , and Nicolas Bloch (2016), "The Elements of Value Measuring and Delivering What Consumers Really Want", Harvard Business Review, September.

<https://www.bain.com/insights/elements-of-value-interactive>

Almquist Eric, John Senior and Lori Sherer (2018) "The B2B Elements of Value", Harvard Business Review, February.

<https://www.bain.com/insights/explore-the-b2b-elements-of-value-interactive>

Armstrong, Sarah, Dianne Esber, Jason Heller, and Björn Timelin (2020), *"Modern marketing: What it is, what it isn't, and how to do it"*, McKinsey & Company, March.

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/modern-marketing-what-it-is-what-it-isnt-and-how-to-do-it>

Boudet, Julienn, Marc Brodherson, Kelsey Ronemson and Eli Stein (2023) "Beyond belt-tightening: How marketing can drive resiliency during uncertain time", McKinsey & Company, July.

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/beyond-belt-tightening-how-marketing-can-drive-resiliency-during-uncertain-times>

Davenport, Thomas H. Abhijit Guta, and Dhruv Grewal (2021) *"How to Design an AI Marketing Strategy. What the technology can do today and what's next"*, Harvard Business Review, July August.

<https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy>

Markey, Rob (2020), "Are You Undervaluing Your Customers?" Harvard Business Review, January –February

<https://hbr.org/2020/01/are-you-undervaluing-your-customers>

McCarthy, Daniel, and Peter Fader (2020) "How to Value a Company by Analyzing Its Customers," Harvard Business Review, January –February

<https://hbr.org/2020/01/how-to-value-a-company-by-analyzing-its-customers>

Stengel, Jim, Cait Lamberton and Ken Favaro (2023) *"How Brand Building and Performance Marketing Can Work Together"*. Harvard Business Review, March–June.

<https://hbr.org/2023/05/how-brand-building-and-performance-marketing-can-work-together>