

תוכנית הקורס ורשימת קריאה לקורס

סמסטר 2 שנה 2024



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

הצרכנים החדשים

מרצים/ות:

ד"ר מיכל סר sbmichal@runi.ac.il

עוזרי/ות הוראה:

גב' קיילא רדיאנו cradiano@runi.ac.il

מספר הקורס:	3099	סוג הקורס:	שיעור	שעות שבועיות:	2	נקודות זכות:	2
דרישות הקורס:	עבודה מסכמת	קוד קבוצה:	242309900	שפת לימוד:	עברית		

תנאי קדם

קדם:

43 - יסודות ניהול השיווק או 2346 - שיווק בעולם משתנה

במידה ולמדת את אחד מהקורסים הרשומים מטה, בעלי תוכן זהה, לא תוכל להירשם לקורס הצרכנים החדשים (3099):

2643 - הצרכן החדש

שבוע	תאריך	נושאים (התוכנית הנה בסיס לשינויים)	הערות וקריאה מומלצת
1	31.3.2024	מבוא, מיהם הצרכנים החדשים <u>מה הצרכנים רוצים: צרכים וערכים-</u> תזכורת מודל ביין צרכים וערכים של הצרכנים העסקיים בעידן השיווק החדש מצגת 1 מצגת 2	להניע נוער- יניב ויצמן הצרכן החדש- קית יארו ספר וסיכום הספר https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value
2	7.4.2024	הרצאת אורח: הצרכנים העסקיים בעידן השיווק החדש	
3	14.2024	<u>איך הצרכנים אוספים מידע:</u> תפיסה ופרשנות סלקטיבית השלכות על מסע הצרכנים במרחב המקוון ליצירת המרה מצגת 3	• גבע פ' 2
4	5.5.2024	הצופן השיווק: איך בנוי הזיכרון מצגת 4	• גבע פ' 3
5	12.5.2024	הרצאת אורח: הצרכנים החדשים	
6	19.5.2024	הזיכרון המרומז: השפעות מרומזות ומוטמעות nudge theory וחשיבותן בעידן השיווק החדש מצגת 4	פ. בארדן "הצופן השיווקי"
7	26.5.2024	הרצאת אורח: פנייה לחושים- הצרכנים החדשים והשפעות מוטמעות ולא מודעות	
8	2.6.2024	<u>איך הצרכנים מגבשים עמדות:</u> שכנוע והשפעה על עמדות- למידה	• גבע פ' 4 ופרק 8

	הצרכן החדש- איך לפנות אליו מצגת 5		
• גבע פ' 8	מעורבות הצרכנים מצגת 6	9.6.2024	9
	ניתוח אירוע מהלך שיווקי לגיוס צרכנים חדשים	16.6.2024	10
יתואם מול הכתה בתחילת הסמסטר	סיכום וחזרה	שיעור השלמה	11

מטרות הקורס

באחת מאמרותיו המפורסמות אמר ארכימדס: "תנו לי נקודת משען ואוכל להזיז את העולם". ארכימדס טען כי על ידי איתור נקודת המשען (fulcrum) במנוף ניתן להניע גם את הסלע הכבד ביותר. אולם כדי לאתר את נקודת המשען יש לבצע מספר מחקרים, ספציפית יש למדוד את אורך המנוף, מיקום הסלע ותנאי השטח. בעולם השיווק המודרני בו הצרכנים החדשים מוצפים באלפי גירויים מדי יום, משווקים. ניצבים. מול צרכנים בררנים, ביקורתיים או אדישים המהווים "סלע כבד" להנעה. אולם, על ידי הכרת התהליכים הפסיכולוגיים והחברתיים העומדים בבסיס התנהגות הצרכנים ניתן להשפיע גם על הצרכנים החדשים ולהגיע לליבם. בקורס "הצרכנים החדשים" נלמד על האופן בו צרכנים מונעים, חושבים ומרגישים, תופסים, מעבדים מידע ומקבלים החלטות צרכניות. הבנת התהליכים המשפיעים על הצרכנים וגורמי השפעה על תהליכים אלו הנו חיוני במיוחד בעידן הדיגיטלי בו הצרכנים החדשים חשופים למגוון עצום של מידע וחלופות. קורס "הצרכנים החדשים" מנתח את מכלול התהליכים ההכרתיים וההתנהגותיים אשר משפיעים על הפרט בתפקידו כצרכן ועל השלבים השונים שהוא עובר כחלק מתהליך איסוף המידע, גיבוש עמדות וקבלת החלטות קנייה. הקורס עוסק בתיאוריות ומודלים אשר מקורם במדעי ההתנהגות: (פסיכולוגיה, סוציולוגיה, אנתרופולוגיה), בכלכלה ובשיווק ומתמקד בנושאים כמו מוטיבציה, מעורבות הצרכן, תפיסה ועיבוד מידע, למידה וגיבוש עמדות.

מבנה ציון הקורס

א. 30% - מטלת אמצע להגשה עד ה 26.5.2024 להגשה בקבוצות של 3-4 חברות/חברי צוות.

תלמידים המשרתים במהלך הסמסטר במילואים שוטפים (שבועיים ויותר) זכאים לפטור ממטלת האמצע.

ב. 70% - עבודה מחליפה בחינה - יתואם בתחילת הסמסטר

" תנאי לעבור את הקורס הוא ציון עובר (60) בבחינה/עבודת בית "

ג. נוכחות בהרצאות האורח.

ד. 3 נקודות מיטיב עבור נוכחות פעילה בלפחות 7 מפגשים.

תלמידים המשרתים במהלך הסמסטר במילואים שוטפים (שבועיים ויותר) זכאים לציון מיטיב אוטומטי של 3 נק. בגין נוכחות.

תלמידים המשרתים במהלך הסמסטר במילואים יומיים חלקיים במועד קיום הקורס- מועד זה יחשב עבורם כנוכחות.

ה. נקודת מיטיב בגין זכייה בקהוט: במהלך הקורס יתקיימו כמה מבדקי קהול.

הזוכים בכל אחד משלושת המקומות הראשונים יקבלו 1 נק. מיטיב.

בסך הכל בקורס לא ניתן לצבור יותר מ- 5 נקודות מיטיב בכלל הקורס. הציון המירבי בקורס כולל מיטיב הנו 100.

ו. קריאה שוטפת - יינתן פרק לקריאה עצמית לבחינה,

המפגשים הנם בקמפוס בלבד. המפגשים יוקלטו אך לא ניתן יהיה להתחבר בזום.

תפוקת למידה

הקורס יספק לתלמידים/ות את הכלים הבאים:

1. ידע אקדמי ומעשי מעמיק בתהליכים פסיכולוגיים, סוציולוגיים ואנתרופולוגיים המשפיעים על הצרכן במסע הצרכן במרחב הפיזי והדיגיטלי:
ספציפית במוטיבציה, תפיסה ועיבוד מידע, קבלת החלטות, דפוסי צריכה שונים מסוג הרגל, נאמנות, מגוון והתנהגויות צריכה ברמות מעורבות שונות, למידה והתנהגות לאחר רכישה.
2. יכולת ניתוח עצמי מעשי של תהליכי התנהגות הצרכנים במרחב הפיזי והדיגיטלי תוך שימוש בכלי מחקר וניטור עדכניים.
3. יכולת קריאה עצמית וביקורתית של ספרות עדכנית בתחום.
4. הבנת אתגרים עדכניים הניצבים בפני המשווק/ת בעידן השיווק החדש.


שעות קבלת מרצה

בתיאום אישי

שעות קבלת מתרגל 
בתיאום אישי

ניתן לפנות גם טלפונית 0522-9427972

פרטי עוזר הוראה 
גברת כלילא רדיאנו
0522-942797
csvinik@gmail.com

הערות נוספות 
לימודים בעת לחימה:

רבים מכם משרתים במילואים **ואנו רואים כערך עליון את התמיכה וההתחשבות במשרתי המילואים שעושים עבודת קודש.**

כחלק מההיערכות ללימודים בעת מלחמה נבשנו תוכנית לימודים נגישה ומותאמת שעיקריה מפורטים בהמשך.

באתר הקורס הועלו סילבוס ולוח זמנים מעודכן ומדי שבוע נעלה את החמרים (מצגות וסיכומים) לשבועות הקרובים. במקביל, נוציא הודעה בכל סיום שבוע לסיכום הפעילות.

להלן פרטי ההיערכות ללימודים:

- מטלת אמצע- תלמידים המשרתים במילואים באופן שוטף (שבועיים ויותר) - זכאים לפטור ועבודת הגמר תהווה עבורם 100%.
 - מטלת הגמר- המהווה רכיב הציון 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.
 - כלל חומר הלימוד יונגש באמצעות הקלטות של המפגשים המתקיימים בקמפוס וסיכומים של התכנים שיועלו לאתר הקורס.
 - מיטיב בנין נוכחות- 3 נקודות המיטיב ינתנו אוטומטית לתלמידים המשרתים במילואים באופן שוטף.
 - נקיים שעות קבלה לתמיכה נוספת לאילו שמעוניינים.
- כל זאת יעשה בתיאום שוטף עם הכיתה ונציגיה .**

בארדן, פיל (2013), "פענוח הצופן השיווקי", תרגום: רז אלמליח, עמ' 17-65 הוצאת דיונון.
גבע, אביבה (2013). "התנהגות צרכנים - החלטות קנייה". רעננה: האוניברסיטה הפתוחה. כרכים א ו-
ב.

ויצמן, יניב (2021), "להניע נוער", ספרי ניב.

יארן, קית (2017), "הצרכן החדש-מה הוא רוצה", הוצאת מטר.

Hannah Danner, Hannah & John Thøgersen (2022), "Does online chatter matter for consumer behaviour? A priming experiment on organic food" *International Journal of Consume Studies* (46), pp. 850-869

Sokolova, Tatiana Satheesh Seenivasan & Manoj Thomas (2020), "The Left-Digit Bias When and Why Are Consumers Penny Wise and Pound Foolish?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 57(4) pp.771-788