

תוכנית הקורס ורשימת קריאה לקורס



סמסטר 0 שנה 2023

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

ד"ר דנה טבת dtevet@runi.ac.il

גב' שולמית כרמל shuli.carmel@post.runi.ac.il

עוזרי/ות הוראה:

גב' מיכל גאוני שובל michal.gaoni@post.runi.ac.il

מספר הקורס:	סוג הקורס:	שעות שבועיות:	נקודות זכות:
3209	שיעור	4	4

דרישות הקורס:	קוד קבוצה:	שפת לימוד:
עבודה מסכמת	230320900	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	הערות
1	2.11.22	שיעור פתיחה	פאנל פתיחה בשיתוף און לייף	כל המרצות	
2	9.11.22	הסביבה הפנימית: מחלקת השיווק בארגון + סילבוס	מיהו איש השיווק בעידן החדש? איך בנויים ארגונים ומחלקות שיווק בארגונים מסוגים שונים. ממשקים עם איש השיווק, מערכות יחסים בארגון והדרך למיתוג אישי	שולי	
3	16.11.22	חזון, יעדים וערכים	מה מכתוב התנהלות ארגונית? על כוכב הצפון של הארגון	מיכל	
4	23.11.22	גזירת מטרות ואסטרטגיה שיווקית	כיצד נגזרות מטרות הארגון והאסטרטגיה השיווקית מכוכב הצפון הארגוני?	מיכל	
5	30.11.22	הסביבה החיצונית – מיפוי שוק ותחרות	מהי הסביבה החיצונית אותה צריך להכיר? מה אני לומד מהסביבה החיצונית?	שולי	
6	7.12.22	הצרכן – היכרות ותובנות (קבוצה א')	מחקרי צרכנים, זיהוי צרכים, מקורות מידע, סוגי מחקר. תרגיל קבוצת מיקוד – DNA צרכני	שולי ודנה	
7	14.12.22	הצרכן – היכרות ותובנות (קבוצה ב')	מחקרי צרכנים, זיהוי צרכים, מקורות מידע, סוגי מחקר. תרגיל קבוצת מיקוד – DNA צרכני	שולי ודנה	
8	21.12.22	מגזרים	הרצאת אורח - מגזרים	הרצאת אורח	בחן 1
9	28.12.22	מסע הלקוח	ממסע לקוח לסגמנטציה ופרסונליזציה	שולי	
10	4.1.23	הצעת ערך + מיצוב	איך נחליט על מיצוב, בידול והצעת ערך?	מיכל	

בידול ומיתוג
ותרגומם לתמהיל
השיווקי

	שולי	ה- 6p's + תרגיל	מבוא לתמהיל השיווקי	11.1.23	11
	מיכל	תוכנית תקשורת שיווקית וערוצי פרסום	Promotion - תקשורת שיווקית	18.1.23	12
בוחן 2	שולי	מיהם סוכני ההשפעה - עולם המשפיענים, וכיצד מתבטא בגזרות השונות של מנהל השיווק	סוכני השפעה בעידן המודרני	25.1.23	13

סמסטר ב'

הערות	מרצה	נושאים	נושא	תאריך	שיעור
	דנה	מבוא לקמעונאות ואומניצ'נלס	שיווק בנקודת המכירה	19.3.23	14
	הרצאת אורח	תפקידה של מחלקת הטריידמרקטינג בארגון	מחלקת הטריידמרקטינג	26.3.23	15
	דנה	מדע הקניות והתנהגות קונים, גורמים חיצוניים ופסיכולוגיים המשפיעים על הקונה	מיהו הקונה	16.4.23	16
	דנה	תכנון החנות והמדף - תכנון חנות, תכנון קטגוריה, פלנוגרמה	רצפת החנות ככנס	23.4.23	17
	דנה	מטרות עסקיות ומימושן א'	תפקידם של מבצעים	30.4.23	18
	דנה	מטרות עסקיות ומימושן ב'	תפקידם של מבצעים	7.5.23	19
	הרצאת אורח	פלטפורמות מכירה און ליין, התנהגות קונים באיקומרס	מבוא לאיקומרס	14.5.23	20
בוחן 3	מיכל	חדשנות ופיתוח מוצרים חדשים	פיתוח מוצרים	21.5.23	21
	הרצאת אורח	ניהול קהילות צרכנים ככוח צרכני	ניהול קהילות צרכנים	28.5.23	22
	הרצאת אורח	שיווק ללקוחות עסקיים	שיווק B2B	4.6.23	23
	שולי	תפקידו של מנהל השיווק בסטארטאפ	המסע השיווקי בסטארטאפ	11.6.23	24

בוחן 4	מיכל	מאסטרטגיה לטקטיקה: כיצד מטרת שיווקיות וערכים מתורגמים לתמהיל השיווקי. דוגמאות.	studies Case התמהיל השיווקי. תרגום אסטרטגיה בפועל	18.6.23	25
	כולן	סיכום הסמסטר	סיכום הסמסטר	25.6.23	26

*התכנית הינה בסיס לשינויים הן בל"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, ושולי כרמל סמנכ"ל השיווק באלטמן. בקורס ישתתפו גם מרצים אורחים, מומחים בתחומם שישתפו את הסטודנטים בנסיונם.

מבנה ציון הקורס

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

שימו לב יש נוכחות חובה בחלק מהשיעורים. באחריות הסטודנטים לבדוק מתי מתקיימת בדיקת נוכחות.

אחוז	מטלה	תאריך הגשה	הערות
------	------	------------	-------

במהלך השנה יתקיימו 4 בחנים.

בוחן יתקיים במשך 10 דקות.

חובה לגשת ל-2 מתוך 4 בחנים, אחד בכל סמסטר.

2 בחנים אישיים

30%

סטודנט שיגש ליותר מ 2 בחנים ילקחו לגביו

בחשבון ציוני 2 הבחנים הגבוהים ביותר.

לא ניתן לעבור את הקורס ללא ביצוע הבחנים

בציון עובר לפחות (כלומר 60 ומעלה), בכל אחד מ-2 הבחנים. הבחנים כוללים גם את תו הרצאות האורח.

פירוט במסמך ייעודי.	הגשת חלק א': 1.3.23	עבודת גמר מתנגלת (בשלוש/רביעיות) חלק א- 35%	70%
	הגשת חלק ב': 20.7.23	חלק ב- 35%	

נוכחות חובה ב-60% בכל הרצאות האורח מהרצאות האורח לפחות.

נקודות מיטיב לציון הסופי

על פי שיקול סובייקטיבי והתרשמות צוות ההוראה!

נוכחות, השתתפות פעילה, מעורבות בשיעור, תרומה לדיון.

תוספת של עד 3 נקודות בציון הסופי

עבור נוכחות בכל הרצאות האורח

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 
בתאום מראש

פרטי עוזר הוראה 
מיכל גאוני שובל
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 [Gwariann 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 International Edition

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>