הפקולטה לניהול ע"ש קולר אוניברסיטת תל אביב

Coller School of Management Tel Aviv University

החוג לניהול / Dept. of Management

תואר ראשון

1221.7032.01 – העברת מסרים שיווקיים בעידן הדיגיטלי
תואר ראשון ניהול
דרישות קדם: יסודות השיווק בציון 78 לפחות

סמסטר ב' – תשפ"א

קבוצה	יום בשבוע	שעה	תאריך בחינה	מרצה	דואר אלקטרוני	טלפון
01	ב'	14:00-17:15	עפ"י לוח הבחינות	ד"ר מיכל סר בן-עמי	michalserr@gmail.com	0523-228052

שעת קבלה – בתיאום מראש
עוזר הוראה: גב' כלילא רדיאנו csvinik@gmail.com

היקף הלימודים

היקף הי"ס לקורס – 4 ש"ס 8(יחידות)ECTS

4 ECTS = 2 י"ס – European Credit Transfer and Accumulation System(ECTS), ערך הניקוד של הקורס במוסדות להשכלה גבוהה בעולם שהינם חלק מ"תהליך בולוניה".

תיאור הקורס

העברת מסרים שיווקיים בעידן הדיגיטלי הנה משימה מאתגרת עבור המשווק/ת בעולם השיווק החדש: הצרכנים החדשים מוקפים ומוצפים באלפי מסרים שיווקיים והנם צרכנים ביקורתיים וחשדניים. על המשווקים הפונים לצרכנים בעידן החדש באמצעות כלי התקשורת השונים לעשות שימוש מושכל במכלול הכלים כדי לבנות מותג מנצח בשוק תחרותי.

מטרת הקורס הנה להבין את מושגי היסוד, השלבים והתהליכים בבניית תוכנית תקשורת -שיווקית יעילה המבוססת על מסרים הרלוונטיים בעולם השיווק הדיגיטלי.

בקורס נלמד על האתגרים והמגמות בעידן השיווק והתקשורת הדיגיטלי וכיצד לפצח תובנות צרכניות ולייצר מסרים יעילים תוך שימוש במכלול הכלים התקשורתיים-שיווקיים העומדים לרשות הפירמה כמו: פרסום במדיה מסורתית ובעיקר דיגיטלית, יחסי ציבור, תוכן שיווקי, קידום מכירות, פה לאוזן (WOM), נקודות מכירה, אירועים ועוד. בקורס נלמד מהם השלבים השונים והתהליכים הניהוליים והפסיכולוגיים בגיבוש אסטרטגיה פרסומית ותקשורתית יעילה במטרה למנף את ערכי המותג ולהשפיע על תפיסות ועל התנהגויות של קהלי מטרה. נדון באירועים בולטים וחדשניים המשלבים לצד פעילות עסקית פעילות בעלת ערך חברתי ונספק כלי חשיבה וניתוח ביקורתי.

תפוקות למידה

עם סיום הקורס בהצלחה יוכלו הסטודנטים:
1. להבין את האתגרים העומדים בפני המשווקים והמפרסמים בעידן השיווק החדש
2. להכיר את שלבי העבודה בתכנון מסרים ובבניית תכנית תקשורתית יעילה
3. להתנסות בשיטות מחקר עדכניות בעולם השיווק החדש ובכלי מדידה
4. להבין תהליכי שכנוע והשפעה בהתאם לשיטות למידה ומסרים תקשורתיים שונים
5. להכיר ערוצי תקשורת תוך דגש על ערוצים מקוונים ופלטפורמות דיגיטליות ולהתנסות בכלים אלו באופן מעשי

הערכת הסטודנט בקורס והרכב הציון

אחוז	מטלה	תאריך	הערות
25%	עבודה מסכמת קבוצתית	9.5	4-3 סטודנטים
5%	פרזנטציה קבוצתית של עיקרי העבודה המסכמת	30.5., 6.6	4-3 סטודנטים ציון עובר/לא עובר
70%	בחינה	במועד הבחינה	

*מועד הבחינה יפורסם באתר הפקולטה- לוח בחינות..

* תנאי הכרחי לקבלת ציון עובר (60 לפחות) בקורס - הינו קבלת ציון 60 לפחות בבחינה, סטודנט שייכשל בבחינה – ציונו הסופי בקורס יהיה ציון הבחינה

פירוט המטלות בקורס

- **פרזנטציה קבוצתית**: הצגת השלב הראשון בתוכנית התקשורתית לאור הנחיות שינתנו מראש.
- **עבודה מסכמת קבוצתית**: כתיבת תכנית תקשורתית למוצר חדש או מוצר שעובר תהליך מיצוב מחדש. הנחיות לבחירת המוצר ולהכנת העבודה ינתנו באתר הקורס ובמפגשים.
- **בחינה**: תיכלול את כל מצגות הקורס, הדיונים במפגשים והפעילויות המשולבות בהם. מתכונת הבחינה תפורסם באתר הקורס
- **במהלך הקורס יתקיימו מספר חידוני קהוט**. הזוכה במקום הראשון יקבל 2 נק' מיטיב (בונוס לציון סופי). הזוכים במקומות השני והשלישי יקבלו 1 נק' מיטיב (בונוס לציון הסופי). הציון המקסימלי בקורס הנו 100.

אי עמידה במטלות הקורס מחייבת הודעה מראש)במייל(למתרגל/ת הקורס

מדיניות שמירה על טווח ציונים

בחוג לניהול מונהגת מדיניות שמירה על טווח ציונים. מדיניות זו מתייחסת לממוצע הציונים הסופיים בקורס.
מידע בנושא זה מתפרסם בהרחבה בתקנון החוג/בסעיף ציונים - להלן הקישור:

https://coller.tau.ac.il/BA-students/programs/2017-18/management/rules/grades

הערכת הקורס ע"י הסטודנטים

בסיומו של הקורס הסטודנטים ישתתפו בסקר הוראה על מנת להסיק מסקנות לטובת צרכי הסטודנטים והאוניברסיטה.

אתר הקורס

אתר הקורס יהווה המקום המרכזי בו ימסרו הודעות לסטודנטים, לפיכך מומלץ להתעדכן בו מדי שבוע, לפני השיעור, ובכלל – גם בתום הסמסטר. (לצורך תיאום עינייני הבחינה למשל).
שקפי הקורס יהיו באתר הקורס.
לתשומת לבכם - בכיתה ידונו גם נושאים (ובפרט דוגמאות) שאינם מופיעים בשקפים או מופיעים בכותרת בלבד. כל אלו הינם חלק בלתי נפרד מחומר הקורס.

תכנית הקורס *

שבוע	תאריך	נושאים
1	21.2.2022	מבוא לתכנון מסרים ותהליך בניית תוכנית תקשורת שיווקית
2	28.2.2022	שלבי התוכנית התקשורתית המשולבת – המשך **הרצאת אורח - העברת מסרים בעידן השיווק החדש** הבנת הצרכן והתאמת מסגור המסר למטרות שונות- תרגול מעשי
3	7.3.2022	פיצוח תובנות צרכניות: מגמות צרכניות בעידו הדיגיטלי הרצאת אורח על ערכים חברתיים שיטות מחקר לפיצוח תובנות צרכניות
4	14.3.2022	גיבוש יעדי התקשורת השיווקית – kpi והחלטה על האסטרטגיה התקשורתית ועל הקונספט העיקרי **הרצאת אורח - תהליך ניהול התקשורת השיווקית**
5	21.3.2022	גיבוש בריף קונספט ושפת המותג
6	28.3.2022	מאסטרטגיה למסר: מודלים של שכנוע והשפעה על עמדות סוגי פניות במסר התקשורתי ומקור המסר
7	.5.4.2022	השפה התקשורתית תמות בעיצוב מסרים, Story Telling **הרצאת אורח**
8	25.4.2022	מסרים שיווקיים במגזר הציבורי: **הרצאת אורח- מיתוסים בתקשורת פוליטית** מסרים שיווקיים במגזר השלישי
9	2.5.2022	ערוצי הפרסום: ערוצי הפרסום המסורתיים והדיגיטליים יחסי ציבור ותוכן שיווקי
10	9.5.2022	הכרת ערוצי תקשורת בעידן הדיגיטל **הרצאת אורח - פלטפורמות פרסום מקוונות** הגשת תרגיל אמצע קורס
11	16.5.2022	הכרת פלטפורמת גוגל אנליטיקס לבחינת עמידה ביעדי התקשורת ובחינת יחס המרה
12	23.5.2022	העברת מסרים שיווקיים ברשתות חברתיות ובאמצעות משפיענים

13	30.5.2022	סיכום הקורס ותרגול מבחן ושאלות
14	6.6.2022	פרזנטציות של סטודנטים

*התכנית הינה בסיס לשינויים.

ספר הקורס

Clow, E. K., & Baack, D. (2014). Integrated advertising, promotion, and marketing communication. 6 edition. Pearson. Global edition.

בתחילת הסמסטר יועלו לאתר הקורס מאמרי קריאה והעשרה -