



בית הספר למוסמכים במינהל עסקים ע"ש ליאון רקנאטי

1231.3451 – ניר-כלכלה וניר-שיווק

מסטר א' – תשפ"א

(דרישות קדם: ניהול השיווק בציון 78 לפחות)

קבוצה	יום בשבוע	שעה	תאריך בחינה	מרצה	דואר אלקטרוני	טלפון
1	ג'	18:30-15:45 מחצית שניה	אין בחינה	ד"ר דינו לוי	dinolevy@post.tau.ac.il	03-6409565

היקף הלימודים

היקף הי"ס לקורס : 1

ECTS – 1 י"ס = 4 ECTS (European Credit Transfer and Accumulation System), ערך הניקוד של

הקורס במוסדות להשכלה גבוהה בעולם שהינם חלק מ"תהליך בולוניה".

תיאור הקורס

הקורס יעסוק בשני תחומים עיקריים: נוירו-כלכלה ונוירו-שיווק. נוירו-כלכלה הינו תחום מחקרי המשלב תיאוריות ופרדיגמות מחקריות הלקוחות מכלכלה, פסיכולוגיה וחקר המוח ומטרתו להבין כיצד אנו מקבלים החלטות ומה מתרחש במוחינו לפני, בזמן ולאחר קבלת החלטה. נוירו-שיווק הוא תחום יישומי השואף להשתמש בידע כיצד המוח מקבל החלטות בכדי לבחון ולנבא התנהגות צרכנית והצלחה עתידית של קמפיינים שיווקיים. במהלך הקורס נלמד מהם תחומי מחקר אלו ויוצגו מחקרים בולטים בתחום. בקורס זה אנו נתמקד בידע ובתיאוריות הקיימות של חקר המוח לגבי קבלת החלטות וננסה להבין כיצד עקרונות בסיסיים של הפעילות המוחית יכולים לתרום לתיאוריות בפסיכולוגיה וכלכלה ולהציב אילוצים וגבולות פיזיולוגיים לתיאוריות קיימות. כמו כן נסקור מחקרים העוסקים בניבוי של החלטות והעדפות צרכנים בעזרת פעילות מוחית. נלמד כיצד המוח לומד את ערכו של מוצר, היכן ערכים מיוצגים במוח ואיזה איזורים מוחיים פועלים כשאנו מחליטים. נלמד כיצד רעב וצמא משפיעים על ההחלטות שלנו, כיצד הורמונים משנים את יכולות המשא ומתן שלנו ואיך רגשות הם חלק בלתי נפרד מייצוג ערכים במוח וממערכת קבלת ההחלטות. הקורס נועד להקנות ידע בנוירו-כלכלה ולתת כלים בסיסיים על מנת להשתלב באירגונים וחברות העוסקות בנוירו-שיווק.

תפוקות למידה

עם סיום הקורס הסטודנט יוכל:

1. להבין כיצד המוח מקבל החלטות
2. לדעת מהם כלי המדידה המובילים בתחום
3. להכיר את תחום הנוירו-שיווק, יתרונותיו ומגבלותיו
4. להבין כיצד אפשר להשתמש במדדים פיזיולוגיים לניבוי הצלחה של קמפיינים

הערכת הסטודנט בקורס והרכב הציון

אחוז	מטלה	תאריך	הערות
100%	עבודת בית	אין בחינה	

* עפ"י תקנון האוניברסיטה תלמיד חייב להיות נוכח בכל השיעורים (סעיף 5).

* מועד הגשת עבודת הבית יפורסם באתר הקורס.

* תלמיד, הנעדר משיעור המחייב השתתפות פעילה או שלא השתתף באורח פעיל, רשאי המורה להודיע למזכירות כי יש למחוק את שמו מרשימת המשתתפים. (התלמיד יחויב בתשלום בגין קורס זה)

פירוט המטלות בקורס

קריאת החומר הביבליוגרפי אשר יכלול פרקים מספר הלימוד ומאמרים חשובים בתחום. חובה לקרוא לפני כל שיעור את החומר הרלוונטי למען דיון פורה ומפרה.

בחינת הגמר

הבחינה המסכמת תתבסס על הפרקים הרלוונטיים בספר הלימוד, המאמרים לקריאת החובה, ועל החומר שילמד בכיתה.

כל אי עמידה במי ממטלות הקורס מחיבת הודעה מראש (במייל) למרצה

מדיניות שמירה על טווח ציונים

החל משנה"ל תשס"ט מונהגת בפקולטה מדיניות שמירה על טווח ציונים בקורסי התואר השני. עקרונות השיטה חלים על כל קורסי התואר השני, ומדיניות השמירה על טווח הציונים תיושם לגבי הציון הסופי בקורס זה. מידע נוסף בנושא זה מתפרסם בהרחבה באתר הפקולטה.

<https://coller.tau.ac.il/MBA-students/programs/2018-19/MBA/regulations/exams>

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 ענייני הבחינה למשל).

שקפי הקורס יהיו באתר הקורס באתר.

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 *

מס שיעור	נושא	חומר לימוד
1	חקר המוח	הקדמה למבנה ופעילות המוח שיטות מחקר ומכשירי מדידה בחקר המוח
2	נירו-כלכלה	מבוא וסוגיות עיקריות ייצוג ערך במוח אי-רציונליות במוח
3	נירו-שיווק	מבוא וסוגיות עיקריות ניבוי החלטות והעדפות צרכנים בעזרת פעילות מוחית
4	נירו-שיווק	תנועות עיניים והחלטות בולטות, מערכות תפיסתיות והעדפות צרכניות
5	נירו-שיווק	למידת הרגל ונאמנות צרכנית השפעות תת-הכרתיות על העדפות צרכנים

* התכנית הינה בסיס לשינויים.

ספר הקורס

"Neuroeconomics: Decision making and the brain,"; 2nd Edition, edited by Glimcher and Fehr, 2013, Elsevier Academic Press

יתכנו שאלות בבחינה על חומר שלא כוסה בכיתה ונכלל בפרקים הרלוונטיים בספר.

רשימה ביבליוגרפית וקריאת חובה ורשות

נושא 1:

חובה:

פרקים 5, 6 בספר הקורס

נושא 2:

חובה:

Understanding risk: a guide for the perplexed. Glimcher PW.
Cogn Affect Behav Neurosci. 2008 Dec; 8(4):348-54.

Prospect theory in the wild: evidence from the field. Camerer CF
in Advances in behavioral economics. 2004; 148-161. Eds: Camerer CF, Loewenstein G,
Rabin M. Princeton University Press

רשות:

פרקים 1, 9 בספר הקורס.

נושא 3:**חובה:**

ההקדמה בספר הקורס ופרק 20.

רשות:

פרקים 8, 10, 12, 13 בספר הקורס.

The Root of All Value: A Neural Common Currency for Choice. Levy DJ and Glimcher PW.
Curr Opin Neurobiol. 2012 Dec; 22(6):1027-38.

Neuroeconomics: the consilience of brain and decision. Glimcher PW, Rustichini A.
Science. 2004 Oct 15; 306(5695):447-52.

נושא 4:**חובה:**

Branding the brain: A critical review and outlook. Plassmann H, Zoëga Ramsøy T,
Milosavljevic M.
Journal of Consumer Psychology. 2012 Jan; 22(1):18–36.

From Neural Responses to Population Behavior: Neural Focus Group Predicts Population-
Level Media Effects. Falk EB, Berkman ET, Lieberman MD
Psychological Science. May 2012; 23(5):439-445

רשות:

Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. Ariely D, Berns GS.
Nat Rev Neurosci. 2010 Apr; 11(4):284-92.

Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges. Fisher CE, Chin L,
Klitzman R
Harv Rev Psychiatry. 2010 Jul-Aug; 18(4): 230–237.

A neural predictor of cultural popularity. Berns GS, Moore SE
Journal of Consumer Psychology. 2012 Jan; 22(1): 154–160

נושא 5:**חובה:**

Relative Visual Saliency Differences Induce Sizable Bias in Consumer Choice.
Milosavljevic M, Navalpakkam V, Koch C, Rangel A.
Journal of Consumer Psychology. 2012 Jan; 22(1): 67-74

רשות:

Multialternative drift-diffusion model predicts the relationship between visual fixations and
choice in value-based decisions. Krajbich I and Rangel A.
PNAS. 2011 Aug 16; 108(33):13852-7.

נושא 6:

חובה:

**Subliminal instrumental conditioning demonstrated in the human brain. Pessiglione M, [Petrovic P](#), [Daunizeau J](#), [Palmineri S](#), [Dolan RJ](#), [Frith CD](#).
Neuron. 2008 Aug 28; 59(4):561-7.**

רשות:

Unconscious Affective Reactions to Masked Happy Versus Angry Faces Influence Consumption Behavior and Judgments of Value. Winkielman P, Berridge KC, Wilbarger JL.