



מה"ט – המכון הממשלתי להכשרה בטכנולוגיה ובמדע

תוכנית לימודים כימיה תעשייה וניהול - שיווק

ספטמבר 2019

כל הזכויות שמורות למכון הממשלתי להכשרה בטכנולוגיה ובמדע

הדו"ח מציג את המגמות הנבחרות בסטטוס המבוקש וכן את רשימת מקצועות הלימוד ,
שעות הלימוד והבחינות למגמות אלה .

הערה חשובה: דף האוגדן משקף את מקצועות הלימוד והבחינות כפי שיופיעו בתעודה .
הדו"ח מכיל את הנתונים בהתאם למפורט להלן :

ענף : 21 תעשייה וניהול

מסלול : 80 הנדסאים - בוקר-מה"ט

מגמה : 2111 הנדסת תעשייה וניהול- שיווק וניהול

סטטוס מהדורה : מאושרת

מהדורה : 07/2019

25/02/2020 תאריך הפקה:

R147 דו"ח מספר :

2 דף מספר :

אוגדן מערכת שעות מה"ט

מ.מוסדר: 500 מה"ט

ענף : 21 תעשייה וניהול

מגמה : 2111 הנדסת תעשייה וניהול- שיווק וניהול

מסלול : 80 הנדסאים - בוקר-מה"ט

מהדורה : 07/2019 סטטוס : מאושרת

כיתה א | כיתה ב | כיתה ג | כיתה ד

סה"כ שעות	חובה	שעות מעשי	שעות עיוני	שעות מעשי	שעות עיוני	שעות מעשי	שעות עיוני	שעות מעשי	שעות עיוני	שם מקצוע לימוד	
96	X								96	מתמטיקה	3855
48	X								48	אנגלית	3853
96	X								96	הסתברות וסטטיסטיקה	4147
48	X								48	בקרת איכות סטטיסטית	4135
32	X								32	מבוא הנדסת תעשייה	14173
48	X								48	הנדסת שיטות	4136
32	X								32	מדידת עבודה	5228
48	X								48	ניהול התפעול	14175
32	X								32	ניהול פרויקטים	6383
48	X								48	טכנולוגיות מידע	14176
48	X								48	יישומי OFFICE כולל אקסל בסיסי	14177
64	X								64	ERP1	14178
32	X								32	יסודות הניהול	4149
32	X								32	ניהול האיכות	4841
32	X								32	התנהגות אירגונית	4148
48	X								48	כלכלה	14180
32	X								32	חשבונאות	4154
48	X								48	תמחיר	4155
48	X								48	יסודות השיווק ויזמות	14181
32	X								32	מבוא לתורת הארגון	4150
64									64	שיווק דיגיטלי וסחר מקוון	12931
32									32	ניהול מערכי שירות וקשרי לקוחות	14227
32									32	אסטרטגיה שיווקית	12928
32									32	נהול השיווק	4157
64	X						64			!תקשורת שיווקית וכתיבת תוכן שיווקי בעידן	14197
32	X						32			מחירים והמחרה	4162
48	X						48			ניהול מוצרים ומותגים	14198
32	X						32			מערכות הפצה	4163
48	X						48			מידע שיווקי ומחקרי שוק	14199
48	X						48			התנהגות צרכנים	4165

25/02/2020 תאריך הפקה:
 R147 דו"ח מספר :
 3 דף מספר :

אוגדן מערכת שעות מה"ט

מ.מוסדר: 500 מה"ט
 ענף : 21 תעשייה וניהול
 מגמה : 2111 הנדסת תעשייה וניהול- שיווק וניהול
 מסלול : 80 הנדסאים - בוקר-מה"ט
 מהדורה : 07/2019 סטטוס : מאושרת

כיתה א | כיתה ב | כיתה ג | כיתה ד

סה"כ שעות	חובה	שעות מעשי	שעות עיוני	שעות מעשי	שעות עיוני	שעות מעשי	שעות עיוני	שעות מעשי	שעות עיוני	שם מקצוע לימוד	
48	X						48			שיווק בינלאומי	4169
48	X						48			ניהול תהליכי מכירה+סדנת מכירות	14200
48							48			!רשתות חברתיות-ניהול קמפיינים שיווקיי	14201
48							48			יזמות עיסקית וכתיבת תוכנית עיסקית	12929
48							48			ERP2 (מודול שיווק ומכירות) (CRM)	14203
32							32			ניהול רכש וקנינות	14193
32							32			אקסל למתקדמים	12765
20							20			סדנת משא ומתן	12934
300							300			פרוייקט גמר	3873
2000							896		1104	סה"כ שעות :	

נושא: מתמטיקה**סך השעות: 96**

מטרות: להקנות ידע בסיסי באלגברה, חשבון דיפרנציאלי, ולפתח חשיבה מתימטית ושיטתית בסיום הקורס:

הסטודנט: יפתור משוואות בשני נעלמים.

הסטודנט יפתור בעיות מלוליות ע"י בנית משוואה מתמטית המתאימה לתיאור המילולי ולפתור את המשוואות.

הסטודנט יבנה ויתאר באופן גרפי מערכת משוואות ויציג את הפתרון בצורה גרפית.

הסטודנט יפתור משוואות בשלושה נעלמים ע"י מטריצה 3×3 .

הסטודנט ידע לבצע גזירת פונקציות .

תיאור כללי:

המתמטיקה הוא מקצוע בסיס חשוב לכל העוסקים בהנדסת תעשייה, מטרת הקורס להקנות לסטודנט חשיבה מתימטית ושיטתית וכלים לפתרון בעיות בתחומי הנדסת תעשייה

מס'	נושא	שעות	הערות
		18	
1	אחוזים + בעיות מילוליות		
1.1	הגדרת המושג אחוז		
1.2	פתרון בעיות מילוליות עם אחוזים		
1.3	שאלות קנייה, מכירה ותשלומים כולל התייקרויות והוזלות עוקבות באחוזים		
1.4	תיאור גרפי של פונקציות.		
1.5	תיאור גרפי של מערכת משוואות בשני נעלמים.		
1.6	תיאור גרפי של פונקציות עם ביטויים מערכיים.		
2	משוואות	24	
2.1	פירוק לגורמים		
2.2	משוואה מהמעלה הראשונה עד 2 נעלמים		
2.3	משוואות מהמעלה השנייה		
2.4	אי שוויוניים המכילים פונקציות רציונליות וערך מוחלט		
2.5	חקירת המשוואה הריבועית.		
2.6	שורשים		
3	מטריצות	22	
3.1	הגדרה של מטריצה.		
3.2	מטריצות זהות.		
3.3	פעולות על מטריצות (חיבור, כפל).		
3.4	מטריצה מהופכת (TRANSPOSE)		
3.5	מטריצות ריבועיות.		
3.6	פרמטרים של מטריצות: עקבה, דטרמיננטה, סדר.		
3.7	מטריצות הופכיות.		
3.8	דרוג מטריצות.		



מס'	נשא	שעות	הערות
4	חשבון דיפרנציאלי ואינטגרלי	16	
4.1	השיפוע של פונקציות.		
4.2	נגזרות של פונקציות ידועות.		
4.3	תיאור גרפי של נגזרת.		
4.4	נגזרות של ביטויים (קבוע, סכום, הפרש, מכפלה מנה, חזקות, שורשים לוגריתם ולוגריתם טבעי).		
6	חקירת פונקציות	16	
6.1	תחום קיום.		
6.2	נקודות חיתוך.		
6.3	תחומי עליה וירידה.		
6.4	נקודות קיצון ופיתול.		
6.5	קעירות וקמירות.		
6.6	אסימפטומטיות.		
6.7	רציפות הפונקציה.		
	סה"כ	96	

ספרות

יואל גבע/ ריקי גל – מתמטיקה 3 יחידות מהדורה אחרונה.
 בני גורן – אלגברה 3 יח' הוצאת המחבר מהדורה אחרונה.
 בני גורן – חשבון דיפרנציאלי ואינטגרלי (4 יחידות) הוצאת המחבר מהדורה אחרונה.
 אתר GOOL



נושא: אנגלית
סך השעות: 48

מטרות: להקנות ידע בסיסי באנגלית, הכרת מושגים בתחום המקצועי, יכול הבנת מאמרים הקשורים למקצוע.

הסטודנט: ידע אוצר מילים בסיסי בתחום הנדסת תעשייה.
הסטודנט ידע להבין שיחה באנגלית ברמה המקצועית והבסיסית
הסטודנט ידע לבנות משפט על פי כללי הדיבור באנגלית.
הסטודנט יוכל לקרוא מאמרים מקצועיים והבין את הכתוב במאמר.
תיאור כללי:

Development of reading comprehension skills via:

Pre-reading activities: the awareness of analytical strategies during the reading process.

Post-reading activities: review of vocabulary and structures in the text as well as video and oral material.

הערות	שעות עיוני	נושא	מס'
	8	REVIEW OF BASIC ENGLISH	1
		Reading comprehension skills:	
		Prediction	
		Skimming and scanning	
		Drawing conclusions	
		. Dictionary skills	
		- The order of the alphabet	
		-Head words	
		Vocabulary:	
		General lexical items	
		Basic technical terms	
		Grammar:	
		Review of grammatical tenses	
		The parts of speech	
	32	READING SKILLS AND STRATEGIES RELATED TO THE FIELDS OF INDUSTRIAL ENGINEERING AND MANAGEMENT	2
		Advanced reading comprehension skills:	



		- Analysis of authentic journalistic material	
--	--	---	--

הערות	שעות	נושא	מס'
		Analysis of a variety of forms of organization	
		. Vocabulary:	
		Updated technical/ professional terminology used in the field of Industrial engineering and Management	
		Building of a bi-lingual glossary of new terminology	
		Syntax and Grammar	
		Conditional sentences	
		Modals	
		Connectors	
		ADVANCED SPEAKING AND LISTENING SKILLS	
	6		3
		-Students should be able, to some extent, to discuss the subjects dealt with in class by expressing their opinions	
		- Listening activities related to the various subjects; answering questions relating to the general context dealt with The lessons should be conducted mostly in English, exposing the students to instructions, explanations, suggestions	



הערות		נושא	מס'
	עיוני		
	2	WRITING SKILLS – Students learn to write basic -business letters/ emails -Job applications	4
	48	CV	

ספרות

Recommended Materials:

TED talks

Jerusalem Post

Globs online (in English)



נושא: הסתברות וסטטיסטיקה .

סך השעות: 96

מטרות: להקנות ידע בסיסי בהסתברות וסטטיסטיקה ויכולת לנתח נתונים ולהסיק מסקנות תוך שימוש התכונות המסיעות לנתח את הנתונים.

דרישות קדם: מתמטיקה

לימוד במקביל: EXCEL

הסטודנט ידע לחשב ממוצע, חציון, שכיח, ציון תקן, סטיית תקן, שונות, ידע לחשב ולהבין את משמעות הפרמטרים ברגרסיה לינארית, להשתמש בתוכנה לביצוע החישובים, לנתח פלטי מחשב המבצעים וידע להסיק מסקנות על בסיס ניתוח סטטיסטי של הנתונים.

תיאור כללי:

הקורס משלב חומר תאורטי ופתרון בעיות וגם שימוש בפונקציות סטטיסטיות שבתוכנת EXCEL, הסטודנט יכיר נושאים בסטטיסטיקה החשובים והשימושיים בניתוח תהליכים בארגון העסקי.

שעות	נושא	מס'
8	סטטיסטיקה תיאורית מבוא	1
	מהו משתנה	1.1
	משתנה בדיד/ רציף	1.2
	שכיחות, התפלגות, פיזור אוכלוסיית מחקר ושלבי מחקר	1.3
	בנית לוח התפלגות שכיחויות גם תוך שימוש בתוכנת EXCEL	1.4
	הצגה גרפית של נתונים, קווי, היסטוגרמה, גרף שכיחות מצטברת, עוגה	1.5
	קריאת נתונים מתוך הצגה גרפית	1.6
	דוגמאות חישוב תוך שימוש ב EXCEL	1.7
12	חישוב וניתוח נתונים - מדדים סטטיסטיים	2
	מדדי מרכז-ממוצע, חציון, רבעונים, שכיח, בחירת מדד מרכז	2.1
	מדדי מיקום- אחוזון, ציון תקן	2.2
	מדדי פיזור-טווח, שונות, סטיית תקן, אומד לסטיית תקן, תחום בין רבעוני, אוכלוסייה ומדגם	2.3
	שימוש בתוכנת ה EXCEL	2.4
16	רגרסיה	3
	חישובי רגרסיה לינארית פשוטה, מקדם מתאם, מקדם פיזור?, קביעת קו הרגרסיה	3.1
	ביצוע תחזית של המשתנה התלוי על סמך המשתנה הבלתי תלוי	3.2
	ניתוח פלט רגרסיה מתוכנת ה- EXCEL	3.3
	רגרסיה רבת משתנים - הכרה בלבד והצגת פלט תוכנת EXCEL.	3.4



שעות	נושא	מס'
16	הסתברות	4
	הגדרת ניסוי מקרי, מרחב מדגם, מאורע, מאורע פשוט	4.1
	פעולות בין מאורעות, משלים, איחוד, חיתוך	4.2
	הגדרת הסתברות וחוקים בסיסיים בהסתברות	4.3
	אי תלות בין מאורעות, תלות בין מאורעות, הסתברות מותנה	4.4
	נוסחת ההסתברות השלמה ונוסחת בייס (עבודה עם דיאגרמת "עץ")	4.5
12	משתנה מקרי בדיד	5
	הגדרת משתנה בדיד, פונקציית התפלגות, תוחלת ושונות	5.1
	בניית לוח התפלגות שכיחויות	5.2
	התפלגות בינומית הגדרה (צרופים, תמורות וחליפות הוסרו בעבר מתוכנית הלימודים)	5.3
	התפלגות היפרגאומטרית	5.4
	התפלגות פואסונית ושימוש בהתפלגות זו כקרוב להתפלגות בינומית.	5.5
16	משתנה מקרי רציף	6
	התפלגות נורמלית	6.1
	משפט הגבול המרכזי	6.2
	התפלגות נורמלית כקירוב להתפלגות בינומית ולהתפלגות פואסונית,	6.3
16	מבחנים ורווח סמך	7
	הגדרות: השערות, מובהקות (ועוצמה – רק המושג ומובנו).	7.1
	ניסוח השערות פשוטות, הדגשת ההבדל בין מבחן חד צדדי לוד צדדי	7.2
	רווח בר סמך	7.3
	מבחן ורווח סמך על תוחלת אוכלוסייה נורמלית (שונות ידועה)	7.4
	מבחן ורווח סמך על תוחלת אוכלוסייה נורמלית (שונות לא ידועה, מדגם גדול)	7.5
	מבחן ורווח סמך על פרופרציה של אוכלוסייה אחת (מדגם גדול)	7.6
	מבחן ורווח סמך על הפרש תוחלות של שתי אוכלוסיות נורמליות (מדגמים בלתי תלויים והשונות ידועות)	7.7
96	סה"כ	

ספרות :

אייזנברג, ר., תש"ן, סטטיסטיקה ללא סטטיסטיקאים, חלק א' ירושלים: אקדמון.

יוסי גודלניק, יישומי סטטיסטיקה בגיליון אלקטרוני EXCEL, הוד עמי
 יוסי גודלניק, רגינה ישראלי, מיכל יחיאלי מימון – סטטיסטיקה יישומית – א'+ב', הוד עמי

נושא: בקרת איכות סטטיסטית**סך השעות: 48****מטרות: הקניית ידע כלים ושיטות לישום בקרת איכות סטטיטית בתהליכי יצור ושירות.**
הלומד:

ידע לבנות לבנות מערך בקרת איכות ע"י ישום גבולות בקרה לפי הנדרש.
 ידע לבנות בעזרת האקסל גבולות בקרה לפי הנדרש .
 ידע לקבוע את הפרמטרים הנדרשים להקמת מערכת לבקרת האיכות.
 ידע בבקרת איכות בקליטת חומרי גלם.

תיאור כללי:

בקרת איכות הינו אחד כלים החשובים ביישום מדיניות האיכות של הארגון והוא מהווה כלי חשוב לצורך מניעת תקלות צפויות בתהליכי ייצור / שרות ע"י איסוף נתונים וניתוח סטטיסטי של הנתונים. במסגרת הקורס הלומד ילמד ליישם את השטות בקרת האיכות בתהליכי עבודה שונים במערך הייצור/ השירות.

מקצוע קדם : סטטיסטיקה, מתמטיקה, אקסל בסיסי.

מס"ד	נושא	שעות	הערות
1	בסיס סטטיסטי לתרשימי בקרה	6	
2	תרשימי בקרה למשתנים	2	
3	תרשים בקרה לממוצעים	2	
4	תרשים בקרה לטווחים	2	
5	תרשים בקרה שיעור פגומים	2	
6	תרשים בקרה תכונות	2	
7	תכנון כלכלי של תרשימי בקרה	2	
7.1	עלויות דגימה	2	
7.2	עלויות חיפוש	2	
8	תרשימי בקרה ככלי למניעה ולשמירת האיכות	2	
9	סקירה על דגימת קבלה		
9.1	פיתוח עקומת האפיון התפעולי (QC)	6	
10	מדדי יכולת התהליך	4	
11	תרגול ע"י אקסל ביישום תכונות לבקרה	10	
12	בקרת תהליכים – שימוש משולב של כלים לאימות ובקרת תהליך, פארטו, דיאגרמת סיבה – תוצאה, היסטוגרמות	4	
	סה"כ	48	

ספרות:

1.תכנון ותפעול הייצור – סטיבן נחמיאס הוצאת האוניברסיטה הפתוחה

2.OPERATIONS AND SUPPLY CHAIN MENAGEMENT- F.ROBERT JACOBS,RICHARD B.CHASE

ISBN-978-0-07-352523-5

נושא: הנדסת תעשייה סה"כ השעות: 32

מטרות הקורס

הסטודנט: נועד להכיר לסטודנט רקע היסטורי של הנדסת תעשייה, תפקידו של הנדסאי תעשייה וניהול, תוך מפגש עם חתך רחב של סוגי בעיות בהם נתקל הנדסאי תעשייה וניהול, הקוס מתמקד בבעיות מהשטח ..

מטרות ביניים: הסטודנט:

1. יאבחן בעיות בהנדסת תעשייה וימליץ על פתרונות אפשריים
2. יבנה מודל תחזית בסיסי לניהול מערך היצור.
3. יבנה מודל בסיסי לתזמון קוי ייצור
4. יכיר מודלים בסיסים לניהול מלאי

תיאור כללי:

הנדסת תעשייה זהו תחום המשלב את הנושאים הקשורים לניהול מאבקי האנוש, הציוד וממשקים בין משאבי האנוש לציוד, וההיבט הכללי, והבקרה השוטפת על התהליכים, הקורס יקנה לתלמיד להכיר מקרוב את הבעיות הקיימות בארגונים יצרניים וארגוני שירות מההיבט של הנדסת תעשייה במטרה להוביל את הארגון לרווח בשוק הדינאמי.

נהלו דיון בכיתה ובצעו שנית עבור המקרה המורכב.

מיומנויות:

1. עבודת צוות
2. אנליזה
3. הסקת מסקנות

מס"ד	נושא	שעות	הערות
1	סוגי ארגונים	3	
1.1	מהות הארגון היצרי לעומת הארגון היצרני		
1.2	היסטוריה של הנדסת תעשייה וניהול.		
1.3	פרויקטים לדוגמה בתעשייה		
2	מבנים ארגוניים	4	
2.1	מבנה פונקציונאלי		
2.2	מבנה מטריציוני		
2.5	מבנה פרויקטאלי		
2.6	מבנה משולב		

עמוד 1 מתוך 3

מס"ד	נושא	שעות	הערות
3	מערכי ייצור	3	
3.1	JOB SHOP		
3.2	FLOW SHOP		
3.3	GROUP TEC		
3.4	תיכון מערכי ייצור		
4.	ניהול פרויקטים	3	
4.1	מחזור חיים של פרויקט		
4.2	ניהול תכולת הפרויקט		
4.3	תכנון לוחות זמנים		
5.	זימון וזרימת חומרים	3	
5.1	שיטות MRP		
5.2	פילוסופיית JIT		
5.2	ניהול לפי אילוצים TOC		
5.3	מערכת משיכה ודחיפה		
6	חיזוי	3	
6.1	משמעות החיזוי		
6.2	מודלים בסיסים		
6.2	שימושים בתחזיות בתעשייה		
7	ניהול מלאי ורכש	3	
7.1	מודל בסיסי בניהול מלאי		
7.2	תכנון דרישת חומרים		
8	שיפור תהליכים	3	
8.1	תקני כח אדם		
8.2	מדידות זמני ביצוע		
8.3	חישוב עומסים ותפוקות		
9	ניהול תשומות	3	
9.1	מדדים במערכות תפעוליות		
9.2	סוגי מדדי תפעול		
10	שימוש במדדים בניהול ובקרה בתעשייה	4	
10.1	זמן ייצור		
10.2	תפוקה		
10.3	ניצול מכונה		
10.4	עומס עובד		
	סה"כ	32	

ספרות

1. ניהול תפעול הייצור - סיטבן נחמיאס – הוצאת האונברסיטה פתוחה. 2010
 2. ניהול התפעול ושיפור ביצועים – פרופ' שלמה גלוברזון 2009
 3. מבוא להנדסת תעשייה בהוצאת הוניברסיטה הפתוחה עכבת ע"י פרופסור אבי שטוב 2012
- Operations and supply chain management / F. Robert Jacobs, Indiana University,
Richard B. Chase, University of Southern California

נושא: הנדסת שיטות

סך השעות: 48

מטרות: הכרת תהליכי עבודה מרכזיים בארגון, הבנת התפיסה התהליכית בניתוח ושיפור בארגונים בהקניית כלים וטכניקות למיפוי תהליכים בארגון.

בסיום הקורס:

הסטודנט:

ידע לבנות תרשימים של תהליכי עבודה בארגון יצרני/ שירותי

יגדיר את המדדים הנדרשים לבחינה והערכה של התהליך

יתאר את הגישות לשיפור תהליכים ע"י KAIZEN לעומת Reengineering

תיאור כללי:

הקורס יקנה ידע עדכני לשיטות ניתוח תהליכי עבודה בארגון, והכלים לשיפור התהליכים כדי להביא להתייעלות כלכלית.

מקצועות קדם: מתמטיקה, סטטיטיקה

הערות	שעות		
	4	רקע למקצוע הנדסת תהליכים ושיפורם	1
		הגישה התהליכית	1.1
		מהות הגישה התהליכית	1.2
		יישומה של הגישה התהליכית בארגון	1.3
		קשרים הדדים בין תהליכים	1.4
		ניהול משאבים ופעילויות על פי הגישה התהליכית	1.5
	8	מיפוי וניתוח תהליכים	2
		תרשים תהליך	2.1
		תרשים הרכבה	2.2
		תרשים אדם מכונה	2.3
		תרשים סיבה תוצאה	2.4
		תרשים תהליך לוגי	2.5
	4	תכנון תהליך הייצור וההרכבה/ שרות	3
		הקשר בין תיכון מוצר /שירות לבין תכנון תהליך	3.1
		עקרונות מנחים בתכנון תהליך, גורמים טכנולוגיים, גורמים אנושיים	3.2



הערות	שעות		
		עיצוב מחדש של התהליך	3.3
	4	גישת "הקייזן" KAIZEN ועקרונותיה	3.4
	4	עיצוב מחדש - Reengineering	3.5
	2	הצורך בעיצוב מחדש של תהליכים עסקיים.	3.6
	2	השוואה בין גישת "הקייזן" KAIZEN לבין גישת Reengineering - עיצוב מחדש באשר לשיפור תהליכים	3.7
	8	עקרונות הניהול הרזה LEAN MANAGEMENT הגדרת הערך הגדרת הבזבז המחשת הבזבז (במודל המלאי) חישוב מדד תנובה של הקו חישוב TAKAT TIME חישוב זמן מחזור חישוב נצילות מיפוי זרימת הערך מודל SIPOC-	4
		הובלת יישום LEAN בארגונים - LEAN LEADERSHIP	4.1
	2	מערכות אדם מחשב.	4.2
	2	תחזית וצפיות לעתיד לדוגמא ייצור במדפסת וכו'	4.3
	48	סה"כ	

הערה : במסגרת הקורס יוסברו כל המושגים המקצועיים הקשורים לנושא הנלמד באנגלית

ספרות

1. ניהול ושיפור ביצועים – שלמה גלברזון בהוצאת צ'ריקובר. 2008
Operations Management -Nigel Slack,Stuart Chmbers- Prentce Hall 2016.2

נושא: מדידות עבודה**סה"כ השעות: 32**

מטרות: הקניית ידע בשיטות למידודות ביצוע בתחום הייצור ותחום השירות. קביעת תקני זמן וכ"א.

הסטודנט: ידע למדוד פעילות ביצוע בתחום תעשייה וידע לקבוע תקן זמן ליחידת תפוקה.

הסטודנט ידע לקבוע תקן כ"א נדרש .

הסטודנט ידע לחשב את יעילות העובד/ הצוות.

הסטודנט ידע להפעיל שיטות מדידה התואמות את אופי הביצוע

תיאור כללי:

הקורס עוסק בשיטות מדידה שונות אשר בעזרתן ניתן לקבוע זמן תקן יחידת תפוקה או לתהליך, השיטות מבוססות על תצפיות מהשטח ובעזרת כלים סטטיסטיים הנותנים מעובדים ומתקבל תקן זמן לביצוע.

נושא	שעות	הערות
1 מבוא למדידת עבודה	4	
1.1 הגדרת מדידות עבודה והשימושים של המקצוע .		
1.2 סקירה היסטורית קצרה		
1.3 הצגת שיטות המדידה (מדידה ישירה, דגימת עבודה, שיטה סינטטית, חקר תנועות זעירות MOST)		
1.4 מדדי בקרה במערכות יצרניות ובמערכות שירות, פריון, נצילות, עומס,		
1.5 הגדרת מושגים זמן חקר, זמן נוכחות, זמן ברוטו, זמן נטו, מאיות דקה, שניות, דקות, זמן מחזור, זמן תקן,		יש להגדיר באנגלית
2 חקר זמן ישיר	4	
2.1. חלוקה לאלמנטים		
2.2 סיווג האלמנטים (מחזורי, לא מחזורי, ישיר עקיף, נמנע, ידני, מכונה, קבוע, משתנה)		
2.3 סוגי מחקרי זמן ישירים (מחזורי, לא מחזורי)		
2.4 הסבר עקרוני על שיטת מדידה בחקר זמן מחזורי		
2.5 הסבר עקרוני על שיטת המדידה עם שעוני עצר		
2.6 שימושים של חקר זמן בקביעת תקן כ"א ותמחור המוצר.		
3 הגדרת המושג קצב	2	
3.1 הערכת קצב		
3.2 הגורמים המשפיעים על הקצב		
3.3 הגדרת המושגים קצב נורמאלי, צפוי, ממוצע		
3.4 שיטת ווסיטניהאוז לקביעת קצב		
3.5 סולמות קצב מקובלים .		
4 גורם התדירות	2	
4.1 אופן קביעת התדירות לאלמנט		יש להציג סרטון
4.2 תדירות קבועה לעומת תדירות משתנה		
4.3 חישוב תדירות לנקודות ייחוס שונות		
5 תוספתו אי רציפות	2	
5.1 הצגת סוגי תוספות הזמן, אישי, תב"נ, מנוחה, תהליך		
5.2 השפעת התוספות על זמן התקן		



הערות	שעות	נושא	
	4	קביעת זמן תקן (מוקצב) באופו עקרוני	6
		הצגת חישוב זמן תקן	6.1
		זמן יסוד, זמן מתוקן, זמן מוקצב	6.2
		חישוב מס' מחזורים / תצפיות נדרש	6.3
		חישוב יעילות החקר.	6.4
		חישוב תקן כ"א על בסיס תוצאות החקר	6.5
		חישוב תקן כ"א נדרש על פי תחזיות עתידיות	6.5
		תרגול מעשי ע"י סרטון יש לקבוע את האלמנטים ולמדוד זמן ולחשב זמן תקן לייצור יחידה	6.7
	12	דגימת עבודה	7
		הסבר על מהות שיטת המדידה	7.1
		קביעת זמן תקן בשיטת דגימת עבודה	7.2
		זיהוי מהות העבודה	7.3
		חלוקת העבודה לקטגוריות מדידה	7.4
		זיהוי העובדים השותפים בייצור/ או השירות	7.5
		הגדרת שעות החקר	7.6
		החלטה על שיטת ביצוע התצפיות	7.7
		איסוף תצפיות	7.8
		הוצאת חריגים	7.9
		קביעת זמן תקן בשיטת דגימת עבודה	7.10
		קביעת מס' תצפיות נדרש	7.11
		קביעת יעילות הצוות	7.12
		קביעת עומסי עבודה	7.13
		תרגול מעשי במערך המספק שירות ללקוחות	7.14
		קביעת זמן תקן לעבודות שירות	7.15
	32	סה"כ	

הערה כוללל: משוגים נמקצועיים ילמדו באנגלית יש לשים דגש על יישום התרגילים במחשב .

ספרות

- א. בן אריה, מדידת עבודה בהוצאת האוניברסיטה הפתוחה 2004.
- מ. הרן, חקר עבודה ושיטות שכר עידוד, מהדורה שמינית 1995, הוצאת המחבר.
- י. חדד, חקר עבודה בהוצאת האוניברסיטה הפתוחה 2011.

- Niebel, B. W., Motion and Time Study, 10th ED, Richard D. Irwin Inc., 1999.
- Mundel, M. E., and Danner, D. L. Motion and Time Study Improving Productivity, Prentice- Hall, 1994.
- Zandin K. B, Most-Work Measurement Systems, 3rd Ed., Marcel-Dekker Inc., 2003.
- Salvendy, G., Handbook of Industrial Engineering, Wiley, 2nd Ed., 1992.
- Hodson, W. K. (editor), Maynard's Industrial Engineering Handbook, MacGraw-Hill, 1992.
- Most For Windows User's Guide and Tutorial Guide, H.B. Maynard and Company Inc. 3rd Ed., 1998.

נושא: ניהול התפעול
סה"כ השעות: 48

מטרות הקורס

הסטודנט: יתכנן מערכת יצוור יעילה , מערכת שירות יעילה . על בסיס השיטות שלמדו בכיתה.
מטרות ביניים:הסטודנט:

1. יפרט את סוגי מערכי ארגון יצרני/ שירותי .
2. יסביר את נושא עץ מוצר ותכנון דרישת חומרים .
3. יבנה מודל תחזית מתאים לנתונים שנאספו/ מוערכים ע"י מומחים.
4. יתאים את מודל ניהול המלאי על פי צרכי הלקוח והשוק.

מקצועות קדם : מתמטיקה, סטטיסטיקה

תיאור כללי:

ניהול התפעול עוסק בתכנון ובקרה של כל הפעילויות והתהליכים הדרושים לשם המרה של תשומות לתפוקות. התפעול הינו הפונקציה האחראית לייצור ואספקת שירותים ומוצרים בארגון. ניהול תפעול נבון ומושכל הינו המפתח להצלחת כל ארגון.המהפכה הטכנולוגיה מובילה את הארגונים לשינויים דרמטיים בנושא התפעול. קיצור אורך החיים של המוצרים ודרישות איכות גוברות והולכות מצד הצרכנים מצריכים שינוי בתפיסת התפעול ודרכי ניהולו. ההערכות חייבת להיתמך ע"י כלי ניהול מתקדמים שינתנו במהלך הקורס.

מתודולוגיה מוצעת:

הצגת מקרי בוחן שילוו את כל הקורס: מקרה פשוט (מכלת) מקרה מורכב (רשת שיווק).

לאחר מבוא לכל נושא יש לחלק את התלמידים לקבוצות ולבקש מהם לחשוב על הבעיות שיעלו במקרה הפשוט ומה הפתרונות האפשריים.

נהלו דיון בכיתה ובצעו שנית עבור המקרה המורכב.

מיומנויות:

1. עבודת צוות
2. אנליזה
3. הסקת מסקנות

מס"ד	נושא	שעות	הערות
1	מבוא לניהול התפעול והייצור	2	
1.1	הגדרת תשומות ותפוקות הנובעים מתפעול הארגון		
1.2	סוגי מערכים תפעוליים FLOW SHOP , JOB SHOP , מערכות ייצור גמישות. מוצר קבוע, ייצור תאי – Group technology.		
1.3	התהליכים העיקריים בארגון – תהליך הפיתוח, האספקה והשירות		
1.4	אסטרטגיות הארגון – אסטרטגיות עלות, איכות, גמישות, בידול		
1.5	אסטרטגיות תפעוליות		
1.6	התאמת אסטרטגיית התפעול לאסטרטגיית הארגון		
1.7	מקומו של מערך התפעול בארגון והשתלבותו בתהליכים הארגוניים		
1.8	מערך התפעול בארגון – ייעוד, מטרות, מדדים ומבנה התפעול		
1.9	סוגי ארגונים ארגוני ייצור /שרות דמיון והבדל.		
1.10	סוגי התארגנות לייצור - MASS PRODUCTION---ייצור סדרתי, ייצור במנות, ייצור להזמנה, ארגונים פרויקטליים, מערכות ייצור גמישות		
2	תכנון ובקרה תפעולית	2	
2.1	רמות תכנון ובקרה- תכנון אסטרטגי, תכנון שנתי, תפעולי, תכנית עבודה		
2.2	מדדי מערך התפעול ומצוינות תפעולית		
2.5	קבלת החלטות בבחירה בין תהליכים כולל הצגה גרפית.		
3	עקרונות תכנון דרישת חומרים	6	
3.1	תכנון אב לייצור MPS		
3.2	עצי מוצר – מבנה והצגתו, פיצוץ עץ המוצר		
3.3	תהליך תכנון דרישת חומרים- MRP		
3.4	חישוב דרישת חומרים מבוסס על תהליך MRP כמויות ומועדי אספקה, החלטות והמלצות מערכת MRP		
4	חיזוי	1	
4.1	בעיית אי הודאות והצורך בחיזוי		
4.2	אופק התכנון והשפעתו על איכות החיזוי לטווח ארוך וטווח קצר		
4.3	השפעת החיזוי על מדדי התפעול והארגון – עמידה במועדי האספקה ורמת המלאי		
4.4	מקורות מידע לחיזוי – נתוני עבר, חיזוי למוצרים חדשים, השפעת שינויים בסביבת הארגון, הבנה באיזה נתונים בעקבות השינויים יש להשתמש בחיזוי.		
4.5	אופן הצגת נתוני העבר והתחזית – גרפים וניתוח הנתונים.		
4.6	מושגי יסוד בחיזוי: מגמה, עונתיות, מחזוריות ואקראיות		
4.7	שיטות חיזוי סובייקטיביות ואובייקטיביות		
5	שיטות חיזוי	12	
5.1	שיטות סובייקטיביות		
5.2	הערכות המומחים		
5.3	שיטת דלפי		
5.4	שיטות המבוססות על מודלים מתמטיים:		
5.4.1	ממוצע פשוט, ממוצע נע, ממוצע נע משוקלל, החלקה מעריכית, רגרסיה לינארית		
5.4.2	חיזוי מבוסס עונתיות, ממוצע נע עונתי, רגרסיה עונתית, החלקה מעריכית עונתית		
6	בקרת איכות התחזית	3	

		שיטת MAD, MSE, TS, MRD	6.1
הערות	עמוד	נושא	מס"ד
		בחירת השיטה המתאימה	6.2
	5	ניהול מלאי	7
		סוגי מלאי- מלאי ח"ג, תוצ"ג, מלאי בתהליך, מלאי שירות, מלאי תקול, מלאי תקין, מלאי מהחזרות, מלאי בטחון, מלאי תפעולי, מלאי בטחון, מלאי מת, מלאי איטי	7.1
		ניתוח פרטו כלי למיפוי המלאי בארגון - חלוקה לקבוצות A,B,C	7.2
	16	בקרת מלאי עבור ביקוש ידוע	8
		סוגי מלאי	8.1
		הסיבות לאחזקת מלאי	8.2
		מאפייני מערכת המלאי	8.3
		עלויות המלאי בארגון	8.4
		מודל EOQ קלאסי, הוספת אילוצים פג תוקף, מס' יחידות שניתן לאחסן במחסני החברה.	8.4
		מודל הנחה לכמות	8.5
		מודל מלאי עם חוסר מותר, התייחסות לעלות החסר והשפעתו על העלות הכוללת לניהול המלאי, ניתוח עלויות החוסר	8.6
		חישוב נקודת הזמנה, השפעת זמן המחזור וזמן האספקה על נקודת ההזמנה.	8.7
		שיטות לקביעת מלאי בטחון, שיטה המגדירה את רמת זמינות המלאי ועל פי רמת הזמינות והתפלגות הביקוש נקבעת כמות מלאי הביטחון בארגון, קביעת MAN MIN	8.8
		התאמת מדיניות המלאי לכל קבוצה על פי ניתוח פרטו, שיטת המלאי התקופתי PQ, שיטת המגירה הכפולה,	8.9
		ניהול מלאי לפריטים משותפים עם זמן מחזור קבוע.	8.10
		ניהול מלאי במערכות יצרניות EBQ-	8.11
	48	סה"כ	

ספרות

1. ניהול תפעול הייצור - סיטבן נחמיאס – הוצאת האונברסיטה פתוחה.
2. ניהול התפעול ושיפור ביצועים – פרופ' שלמה גלברזון

3. Operations and supply chain management / F. Robert Jacobs, Indiana University, Richard B. Chase, University of Southern California

נושא: ניהול פרויקטים.

סך השעות: 32

מטרות: להקנות ידע בסיסי בניהול פרויקטים לפי מתודולגית ה PMBOK.
הסטודנט :

ידע לזהות בעלי ענין בפרויקט,
יבצע תהליך ניהול סיכונים,
יבנה חבילות עבודה לתכנון פרויקט,
יבנה תרשים פרט וגאנט לפרויקט,
יזהה נתיב קריטי בפרויקט
ייבנה תקציב לפרויקט
ידע לקרוא פלטי MSP ולהבינם.

תיאור כללי:

הקורס הוא יקנה ידע וכלים ישומיים לניהול פרויקט מרמת זהוי הצורך ועד לתכנון מפורט של הפרויקט וכמו כן יקנה ידע בנושא תכנון ובקרת פרויקטים.

מקצועות קדם: מתמטיקה, אנגלית, סטטיסטיקה,

	שעות	נושא	
1	2	מבוא לניהול פרויקטים	
1.1		מהו פרויקט	
1.2		סוגי פרויקטים	
1.3		מדדים להצלחת פרויקט	
1.4		מחזור חיי הפרויקט	
2	4	ניהול האינטגרציה	
2.1		מסמך הייזום	
		זיהוי הצורך והפרויקט	
2.2		זיהוי בעלי ענין וניתוח בעלי ענין	
2.3		זיהוי גורמי סיכון	
2.4		ניתוח חלופות	
2.5		הגדרת תקציב ראשוני	
2.6		מפגש התנעה.	
3	2	ניהול התכולה	
3.1		הסבר והגדרת WBS	
3.2		בנית מילון WBS	
3.3		השפעת הגדרת WBS על תכנון לוח הזמנים מעקב ובקרה	



נושא	שעות	הערות
4	24	ניהול ותכנון הזמן
4.1		תרשים פרט גאנט, נתיב קריטי
4.2		ניהול משאבים ותקציב
4.3		קיצור פרויקטים
4.4		פרט הסתברות,
4.5		שיטות להערכת הזמן בפרויקטים
5		מבוא לתוכנת MS-PROJECT
5.1		הגדרת בררות מחדל של המערכת
5.2		הגדרת ערסלים, פעילויות, משכים על פי WBS
5.3		הזנת קשרים לוגים בין הפעילויות
5.4		זיהוי נתיב קריטי .
	32	סה"כ

ספרות :

1. ניהול פרויקטים- תכנון ביצוע ובקרה- שלמה גלוברזון, שטוב אבי, צביקאל עופר
972RCO_INST_ALMA - הוצאת דיונון תל אביב - PMBOK- גוף הידע בניהול פרויקטים 2014
3. Kerzner H. (2013) Project Management: A System Approach to Planning, Scheduling and Controlling, 11th ed., Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons
4. Wysocki, R. K. (2014). Effective Project Management: Traditional, Agile, Extreme, 7th ed. John Wiley & Sons
5. Holzmann, V., & Spiegler, I. (2011). Developing risk breakdown structure for information technology organizations. International Journal of Project Management, 29(5), 537-546.
6. Curlee, W. (2008). Modern virtual project management: The effects of a centralized and decentralized project management office. Project Management Journal, 39(S1), S83-S96.

אתרי אינטנט ללמידה מרחוק

<http://ienportal.com/סרטוני-ניהול-פרויקטים>
[אתר לימוד לקורסים מתוקשבים בתוכנה של מיקרוסופט](#)



נושא: טכנולוגיות מידע
סך השעות: 48

מטרות:

הקורס מכשיר את התלמידים להתמודדות מושכלת עם ההזדמנויות והאתגרים העסקיים שמציבות טכנולוגיות המידע בארגון העכשווי. בפרט, מתמקד הקורס בשילוב משאבי המידע הארגוני בתהליכי קבלת ההחלטות הניהוליות ובאסטרטגיה הארגונית ובתפקידן המתעצם של טכנולוגיות מידע בהנעת תהליכים עסקיים והפיתוח העסקי.

בסיום הקורס:

הסטודנט ידע להגדיר את רכיבי המידע הנדרשים במערכת מידע.
הסטודנט ידע לבנות תרשים זרימת הנתונים במערכת המידע.
הסטודנט ידע ויכיר סוגי מערכות מידע בארגונים שונים יתרונות וחסרונות ושימושים
הסטודנט ידע לאפיין את הדוחות הנדרשים ע"י תוכנה מתאימה לנדרש.
הסטודנט ידע להבחין בין סוגי הנתונים (שנויי מגמה מהותיים, חלופי דורות).

תאור הקורס

קורס זה מקנה ללומד ידע ניהול מערכות וטכנולוגיות המידע בעולם המתפתח, יאפשר ללומד להכיר כלים לניהול והצגת הנתונים בפני מקבל ההחלטות

מס"ד	נושא	שעות
1	הגדרת מערכת מידע ככלי ניהול בארגון	4
1.1	מגמות טכנולוגיות בתחום ניהול המידע	
1.2	מעגל המידע בארגון	
1.3	רכיבי מערכת המידע	
1.4	רכיבי קליטת התנועות ועיבודם -הבדל בין במערכות מקוונות לעומת לא מקוונות	
1.5	רכיבי עיבוד נתונים	
1.7	הצגת הנתונים- יש לבנות דוגמאות יישום עם הסטודנטים	4
2	עקרונות מערכת לניהול נתונים	10
2.1	ארגון קבצים	
2.2	סוגי גישה לקובץ	
2.3	מערכת לניהול קבצים	
2.4	מערכת לניהול בסיסי נתונים טבלאיים	
2.4	טיפול בנתונים	
2.5	סוגי מערכות מידע בארגון	
2.6	TPS- מערכות עיבוד נתונים.	
2.7	OIS מערכות מידע משרדיות	
2.8	מערכות לאיסוף נתונים	
2.9	מערכות תומכות החלטה-DSS	
2.10	מערכות מידע ניהוליות MIS	
2.11	מערכות מידע להנהלה הבכירה ESS	
2.12	מערכות לעיבוד תנועות--TPS	
2.13	מערכות מידע כוללות לארגון ERP	8
2.14	שימוש בתוכנת - POWER BI או EXECL להצגה וניתוח נתונים מבסיסי הנתונים של הארגון	22
	סה"כ	48

ספרות

1. Service management : operations, strategy, and information technology / James A. Fitzsimmons, Mona J. Fitzsimmons.

Fitzsimmons , James A.

2012 ,

2.edx - למידה מקוונת



נושא: יישומי OFFICE כולל EXCEL בסיסי

סך השעות: 48

מטרות: הכרת חבילת OFFICE של מיקרוסופט בסביבת חלונות והמחשב האישי. רכישת ידע ומיומנויות תפעול ושימוש בחבילה. שימוש ב- YOUTUBE כמקור לימוד נוסף.

בסיום הקורס:

הסטודנט ידע את הפונקציות המרכזיות שניתן למלא באמצעות המחשב- כגון כתיבה, יצירה והפקה, גישה למידע, שמירה, תעוד וארגון מידע, תקשורת, סימולציה, חישוב ועיבוד נתונים.

הסטודנט יפעיל ביעילות מגוון תוכנות WORD, POWER POINT,

תיאור כללי:

הקורס מקנה ללומד את המיומנויות הבסיסיות לשימוש בתוכנות מחבילת Office, Word ו- PowerPoint הנפוצות ביותר בעולם העסקי. כלי עריכה בסיסיים, שימוש בטבלאות, הכנת מצגות, עריכה גרפית וקישוריות בין התוכנות.

נושא	שעות	הערות
1	2	מבנה מעבד התמלילים – הכרת מסך התוכנה, הכרת סוגי התבניות הקיימות.
1.1	2	יצירה ושמירה של מסמכים, עבודה בשפות וכיוונים, עיצוב גופנים וגדלים, עיצוב פסקה שימוש בצבעים, הגדרות עימוד ושוליים.
1.2	2	הדפסה, יצירת קבצי PDF, עריכה, עיצוב (תבליטים, גבולות וצללית).
1.3	2	שימוש בטבלאות, שימוש בנוסחאות לחישוב.
1.4	2	שילוב תמונות ואובייקטים, קישור אובייקטים בין התוכנות
1.5	2	יצירת תבניות ושימוש בהם
1.6	2	מיזוג דואר
1.7	2	הגדרת עמוד הדפסה
1.8	2	כתיבת מסמכים רשמיים והכנת קורות חיים.
2	2	מבנה המסך – הכרת מסך תוכנת ה- PowerPoint, הכרת סוגי תבניות הקיימות.
2.1	2	עיצוב שקפים במצגת, גופנים ואובייקטים גרפיים
2.2	2	הכרת תבניות הבסיס, הוספת נתונים כגון מספר, תאריך שעה
2.3	2	הוספת קישורים, קבצי קול, סרטים ושילובם במצגת
2.4	2	כלי ההצגה ותזמון השקפים (ידני ואוטומטי)
2.5	2	אפשרויות ההדפסה של המצגת, אפשרויות השמירה השונות
2.6	2	הוספת לחצני פעולה לשקפים
3	2	הכרת מבנה הגיליון, ניווט בגיליון ובין הגיליונות, התנהגות הגיליון לפי סוגי הנתונים: מלל/טקסט, מספרים, נוסחה ופונקציה (EXCEL)
3.1	2	כתיבת נוסחאות בסיסיות על ידי הצבעה על התאים עיצוב הגיליון, גופנים, צבעים, גבולות, עיצוב מספרים
3.2	2	שימוש בפונקציות בסיסיות באמצעות התפריט המהיר ואשף פונקציות: count if, sum, average, min, max, count, counta
3.3	2	שימוש בפונקציית התנאי IF, כולל שימוש בנוסחאות כפרמטרים בתוך הפונקציה וכן IF מקונן.



הערות	שעות	נושא	
	4	VLOOKUP שימוש בפונקציית	3.4
	4	שימוש בגרפים שונים, עיצוב כותרות, מקרא, ותוויות נתונים, סוגי גרפים שונים.	3.5
	48	סה"כ	

ספרות

1. WINDOWS-ישר לעניין, הוצאת הוד עמי לספרי מחשבים 2017
2. WORD ישר ולעניין הוצאת הוד עמי לספרי מחשבים
1. POWERPOINT ישר ולעניין הוצאת הוד עמי לספרי מחשבים 2016
2. אתר EDX- למקצעות המחשב

נושא: ERP1 -
סך השעות: 64
מטרות:

לחשוף את הסטודנט לטכנולוגיות עסקיות מבוססות מחשב התומכות בצרכי המידע של ארגונים קטנים ובינוניים, זאת באמצעות התנסות בשימוש במערכת ERP לניהול הפונקציות הארגוניות השונות והאינטגרציה ביניהן.

מקצועות קדם: ניהול הייצור, ניהול משאבי ייצור

בסיום הקורס:

הסטודנט יכיר וידע להפעיל את תוכנת ERP
הסטודנט יכיר את מסכי התוכנה ומצבי הפעלה שונים.
הסטודנט יידע להפעיל את מודל הייצור.
הסטודנט ידע להפעיל את מודול ניהול מלאי.
סטודנט ידע להפעיל את המודולים השונים של התוכנה.

תיאור כללי:

קורס זה נועד להקנות לסטודנטים באמצעות מערכת SBO/פריוריטי (או תוכנה חילופית הכוללת את המודולים המוזכרים או מודולים תחליפיים) את התפישה העומדת מאחורי אימוץ, יישום והטמעה של טכנולוגיות עסקיות המאפשרות לתכנן ולנהל את משאבי הארגון - מערכות ERP (Enterprise Resource Planning).

הסטודנט ידע לתרגם ארוע (סיפור) למודולים הרלוונטים בתוכנה

נושא	שעות	הערות
1 סקירה בנושא ERP	3	
1.1 המחשה תיאורטית של חשיבות מערכות ה-ERP ושילובן בעסקים.		
2 ניווט במערכת, מודול כרטיסים וכרטיס פריט	4	
2.1 הכרת מסכי התוכנה ומצבי הפעלה שונים		
2.2 כרטיס לקוח/ספק וכרטיס פריט		
3 מודול קניות	6	
3.1 הקמת ספקים, הכרת תהליכי הרכש והשפעת המסמכים בתהליך על התוכנה		
3.2 הקמת מסמכי רכש והבנת רציפות התהליך		
4 מודול מכירות	4	
4.1 הכרת תהליכי המכירות והשפעת המסמכים בתהליך על התוכנה		
4.2 הקמת לקוחות, הקמת מסמכי מכירות והבנת רציפות התהליך, הקמת מחירונים		
5 מודול בנקים	2	
5.1 תהליכי התשלום – קבלות ותשלומים לספקים		
5.2 הפקדות		
6 מודול מלאי – תנועות במלאי וניהול פריטים	12	
6.1 הקמת פריט, פריטים חלופיים		
6.2 כניסה כללית למלאי ויציאה כללית מהמלאי		
6.3 יתרות פתיחה של מלאי, הקמת מחסנים		
6.4 ספירת מלאי		



מס"ד	נושא	שעות	הערות
8.1	מודול מלאי- מחירונים	6	
8.2	הקמת מחירון והגדרתו במערכת		
8.3	הנחת תקופה והנחת כמות		
8.4	מחירים מיוחדים לכרטיסים		
9	מודול ייצור	8	
9.1	הסבר על תהליך הייצור		כולל ניתוחי אירועים (מסיפור למחשב)
9.2	שלבי תהליך הייצור		
9.3	מודול הזדמנויות מכירה CRM	2	
10	הגדרות במודול מנהלה להזדמנויות		
10.1	הזדמנות מכירה – הגדרות וניהול כל התהליך עד למכירה		
10.2	דוחות הזדמנויות		
11	מודול שירות	4	
11.1	הגדרת מספרים סידוריים לפריטים		
11.2	חוזה שירות וכרטיס ציוד		
11.3	קריאת שירות		
12	מודול MRP	13	
12.1	מהו תהליך MRP – הבנת התהליך ומטרותיו		
12.2	ניהול התהליך לפי שלבים במערכת		
12.3	הפקת דוחות לאקסל		
13		96	

פרות:

חוברת הפעלה המופקת ע"י ספק התוכנה .
מידע והסברים המסופקים עם התוכנה .

נושא: יסודות הניהול**סה"כ השעות: 32**

מטרות: להקנות לתלמידים הבנת מושגים, כלים, יכולת ניתוח ויישום של עבודות המנהל בארגונים מורכבים, תוך דגש על המציאות הישראלית. להציג את הגישות השונות הקיימות בתחום ולעמוד על תרומתן האפשרית לעבודת המנהל. לבסס תשתית תאורטית להקנייתם, בשלב מתקדם יותר של הלימודים, של גישות ניהוליות מודרניות בתכנון, תאום, הפעלה ובקרה

הסטודנט: ידע להכיר ולהבין מהי סביבה ארגונית ומהי תרבות ארגונית.

הסטודנט: גישות ניהול מודרניות

הסטודנט: ידע מהו תכנון אסטרטגי, חשיבה אסטרטגית והצבת יעדים.

הסטודנט: ידע לבצע ניתוח SOWT ארגוני.

תיאור כללי: הקורס של "יסודות הניהול" מפגיש את הסטודנט עם עולם הניהול בארגונים מורכבים.

הקורס משלב עקרונות כלליים וידע ספציפי הלקוחים מהספרות הניהולית כפי שפותחה על ידי מנהלים בפועל וחוקרים מתחומים אקדמיים שונים. הקורס מציג מגוון סוגים של ארגונים, את תהליכי הניהול העיקריים המתרחשים בהם. מצד שני מצייד את התלמיד בעקרונות ובכללים הבסיסיים בעבודות המנהל.

מס'	נושא	שעות	הערות
1	מבוא		
1.1	מהות הניהול	3	
1.2	שינויים בעולם העבודה.		
1.3	האתגרים העיקריים של הניהול בין ימינו.		
1.4	מנהלים ותפקידיהם: סוגי מנהלים, תפקידים ומיומנות של מנהלים.		
1.5	סוגי ארגונים: למטרות רווח, מלכ"רים.		
2	המנהל והסביבה החיצונית	3	
2.1	מהות הסביבה.		
2.2	הממדים הכלליים.		
2.3	סביבת המטלה.		
2.4	הקשר בין הארגון לסביבתו.		
2.5	יחידות ותהליכים מתווכים.		
2.6	אחריות חברתית.		
3	המקורות	3	
3.1	במהפכה התעשייתית.		
3.2	הניהול המדעי.		
3.3	התיאוריות הראשונות.		
3.4	ההתחלות ההנהגותיות.		
4	מטרות ככלי להנעת מערכת הניהול	3	
4.1	מטרות של ארגונים.		
4.2	תהליך קביעת המטרות.		
4.3	ניהול קבוצות מורכבות של מטרות.		
4.5	מטרות ואמצעים.		

נושא	שעות	הערות
4.6		היררכיות של מטרות.
4.7		מגבלות בתהליך קביעת המטרות.
4.8		מטרות לטווח ארוך ולטווח הבינוני.
5	3	תכנון
5.1		תכנון אסטרטגי.
5.2		חשיבה אסטרטגית לעומת תכנון אסטרטגי.
5.3		איך נוצרת אסטרטגיה?
5.5		התהליך האסטרטגי: סריקת הסביבה, ניתוח הסביבה, קביעת השליחות והצבת היעדים העיקריים, פיתוח מדיניות, (בניית אסטרטגיות פונקציונאליות), אינטגרציה של רמות ותהליכי אסטרטגיה.
5.6		הטיפוסים האסטרטגיים (מודל BSG).
5.7		ניתוח פורטפוליו.
5.8		ניתוח התחרות ובניית היתרון היחסי (ניתוח SWOT).
5.9		האסכולות העיקריות בתכנון אסטרטגי.
5.10		הקשר בין חוסר ודאות סביבתי ותכנון ארוך טווח.
6	3	בניית תכניות ויישומן
6.1		התכנון כתת מערכת של הארגון.
6.2		מי מתכנן, באיזה תהליכים וכלים, עבור מי?
6.3		סוגי תכניות: כלליות, טקטיות, יחידתיות.
6.4		אופק הזמן של התכנון.
6.5		האם יש תחליפים לתכנון.
6.6		תכנון אופרטיבי.

הערות	שעות	נושא	
	3	תהליך הארגון	7
		הקשר בין אסטרטגיה למבנה.	7.1
		המבנה כסידור העבודה.	7.2
		שני הממדים העיקריים של המבנה.	7.3
		התצורות העיקריות של חלוקה למחלקות.	7.4
		מוטת השליטה.	7.5
		הקשר בין אחריות לסמכות.	7.6
		סוגי סמכות.	7.7
		ריכוז וביזור.	7.8
		אמנות ההאצלה.	7.9
		הארגון הבלתי פורמלי.	7.10
		הארגון כרשת.	7.11
	3	עיצוב המבנה	8
		המבנה הוא כלי ניהולי רב עוצמה.	8.1
		שתי הדילמות העיקריות: החוצה - פנימה, שליטה - גמישות.	8.2
		טכנולוגיה ומשאבי אנוש.	8.3
		טכנולוגיה ומבנה.	8.4
		ארגון על פי פרוייקטים.	8.5
		ארגון המטריצה.	8.6
		הארגון התהליכי.	8.7
		גישות ההתניה.	8.8

נושא	שעות	הערות
9	3	עקרונות קבלת החלטות
9.1		חיזוי: טכנולוגי, מכירות, אחרים, טכניקות לחיזוי, מגבלות לחיזוי.
9.2		תהליך קבלת ההחלטות.
9.3		רציונאליות ושרשרת המטרות והאמצעים.
9.4		הקשר בין ערכים אישיים וקבלת החלטות.
9.5		סוגי החלטות.
9.6		סקירה של טכניקות וכלים לקבלת החלטות (חקב"ץ, עצי החלטה, תורת המשחקים וכו').
9.7		מגבלות המודלים הרציונאליים לקבלת החלטות.
9.8		הקשר בין יצירתיות לקבלת החלטות.
10	3	האסכולה של המערכת הפתוחה
10.1		העקרונות של המערכת הפתוחה.
10.2		הארגון כמערכת פתוחה: יבוא, עיבוד ויצוא.
10.3		שינוי והסתגלות כתהליך של למידה ארגונית.
10.4	2	ניהול הגבולות
10.5		מימוש היתרון לגודל, אינטגרציה אופקית ואנכית.
10.6		אסטרטגיות המאפשרות הנאה משני העולמות - העוצמה של הגודל והגמישות של הקוטן: שרשראות לתוספת ערך, שיתופי פעולה ובריתות אסטרטגיות.
10.7		המשמעות של תפיסות החוצות גבולות.
	32	סה"כ

ספרות:

1. ניהול משאבי אנוש, האוניברסיטה הפתוחה, תל-אביב, מהדורה אחרונה
2. Managing Human Behavior in Public and Nonprofit Organizations Fourth Edition

by [Robert B. Denhardt](#) (Author), [Janet V. Denhardt](#) (Author), [Maria P. Aristigueta](#) (Author)-2015

נושא: ניהול איכות

סך השעות: 32

מטרת הקורס : הקורס יקנה מושגים ושיטות הקשורות לניהול האיכות המודרני. הדגש הוא ביישום עקרונות האיכות הכוללת בארגון.

הסטודנט :

ידע מהי חשיבותה של ניהול האיכות בארגון

ידע מושגים בניהול האיכות

ידע מהי מערכת לניהול איכות בארגון

ידע את משמעות כלכלת האיכות.

ידע ויכיר תקנים בינלאומיים בתחום האיכות

תיאור כללי:

הקורס נועד להקנות ידע תאורטי ומעשי חניהול מערכת איכות כוללת, מערכות תקינה בינלאומיות, תפקידי מכון התקנים ואופן ההתנהלות איתו, הקורס יקבלו ידע שימושי לנדרש במערכת איכות.

	שעות	נושא	
1	1	איכות כחלק מהתחרות בעולם המודרני	
1.1	1	מילון מושגים באנגלית לפרק	
1.2	1	מדדים במערכת האיכות	
1.2.1		ביצועים, תכונות, עמידות, איכות נתפסת.	
1.3	1	ניתוח QFD כחלק מהקשבה לדרישות הלקוח	
1.4		תחרות מבוססת איכות	
1.5	1	תפיסות ניהול האיכות הקיימות בעולם.	
1.6	1	T.Q.M	
1.5	2	עקרונות של דמינג 14 עקרונות,	
1.6	1	שיפור מתמיד	
1.7	2	תקני איכות	
1.8	2	חוגי איכות וקבוצות לשיפור תהליך.	



הערות	שעות	נושא	
		כלים וטכניקות ליישום ניהול ליישום ניהול איכות כולל	2
	6	שבעת המופלאים (Q7) כבסיס לפעילות בצוותי האיכות	2.1
	2	תרשים סיבה תוצאה	2.2
	2	עלויות איכות ועלויות אי איכות	2.3
		עלויות מנעה	2.3.1
		עלויות הערכה	2.3.2
		עלויות כשל פנים	2.3.3
		עלויות כשל חוץ	2.3.4
		דו"ח עלויות האיכות	2.3.5
	3	תקני איכות בינלאומיים	2.4
	1	ציוד מדידה ובקרה מושג דיוק, כיול ולידציה	2.5
	1	השוואת איכות	2.6
	1	תיכון האיכות לתוך המוצר	2.7
	32		

ספרות

- 1.תכנון ותפעול הייצור – סטיבן נחמיאס הוצאת האוניברסיטה הפתוחה
2.OPERATIONS AND SUPPLY CHAIN MENAGEMENT- F.ROBERT JACOBS,RICHARD B.CHASE ISBN-978-0-07-352523-5

נושא: התנהגות ארגונית**סך השעות: 32**

מטרות: להקנות מושגים, כלים, הבנה ויכולת ישום של ידע תיאורטי בתחומים של התנהגות של יחידים וקבוצות במסגרת ארגונים מורכבים, תוך דגש על המציאות הישראלית.

הסטודנט: ידע להכיר ולהבין את תחום ההתנהגות הארגונית באמצעות תיאוריות ותפיסות מרכזיות בתחום.

הסטודנט: ידע ליישם את כלי הניתוח שנלמדו בקורס על מנת לשפר את היכולת שלו לנהל בהצלחה אנשים, צוותים, ומערכות ארגוניות.

הסטודנט: ידע את התנהגותו כחבר בארגונים שונים, ולפתח מיומנויות תפקוד מגוונות ויעילות על בסיס ניתוח אישי.

תיאור כללי:

ה"התנהגות הארגונית" משלבת את הידע התאורטי והנסיון היישומי של מדעי ההתנהגות השונים (פסיכולוגיה, סוציולוגיה, כלכלה, מדע המדינה). בהקשר של ארגונים מורכבים. המושב "התנהגות" מתייחס, הן לתפקודם של יחידים וקבוצות במסגרת המבנים והתהליכים האופייניים לארגונים מורכבים והן לתפקודם של הארגונים כישויות המתנהגות ופועלות על פי אותם עקרונות.

הערות	שעות	נושא	
	2	מבוא	1
		הניהול המדעי (מקס ובר, פרדריק טיילור).	1.1
		התיאוריות הקלאסיות (מהנרי פיול ועד לצ'סטר ברנרד).	1.2
	2	התנהגות ארגונית כתחום מדעי חדש	2
		ערכן של תיאוריות בהבנת התנהגותם של בני אדם בארגונים.	2.1.
		השיטה המדעית.	2.2
		שיטות המחקר המקובלות בתחום.	2.3
		כלים לאיסוף נתונים ולעיבודם.	2.4
		הערך המוסף של התחום למנהלים.	2.5
	2	התנהגות של יחידים	3
		למידה, תפישה וייחוס	3.1
		התהליכים והתכנים.	3.2
		התניה קלאסית.	3.4
		למידה כתהליך קוגניטיבי.	3.5
		מתן חיזוקים.	3.6
		אפקט פיגמליון ככלי ניהולי.	3.7
	2	עמדות	4
		יצירת עמדות.	4.1
		שינוי עמדות.	4.2
		הדיסוננס הקוגניטיבי.	4.3
		ההשלכות הניהוליות: הסיפוק מהעיסוק, מחויבות ומעורבות, עמדות והתנהגות.	4.4
		סיפוק בעבודה: הסיפוק מהעיסוק, גורמים ביצירת סיפוק מהעיסוק, מדידת הסיפוק מהעיסוק, רמות של סיפוק מהעיסוק, כלים להגברת הסיפוק מהעיסוק.	4.5
		הקשר בין סיפוק לביצועים.	4.6

הערות	שעות	נושא	
	2	הנעה: הגישות הקלאסיות	5
		הניהול המדעי.	5.1
		גישת יחסי האנוש.	5.2
		הישג, כוח והשתייכות.	5.3
		תיאוריות צרכים: היררכית הצרכים של מסלאו, תיאורית הגורמים של הרצברג.	5.4
	2	הנעה: תיאוריות עכשוויות	6
		תיאורית ההוגנות.	6.1
		תיאורית התוחלת.	6.2
		השתתפות.	6.3
		ההשלכות הניהוליות: חוגי איכות, ביצועים ופיריון, היעדרות ותחלופה.	6.4
	2	העיסוק	6.5
		עיצוב העיסוק ותפישת התפקיד: ההנעה האינטרניזית	6.6
		הדינאמיקה של התפקיד: עמימות (AMBIGUTTY) תפקידית, קונפליקט תפקידי.	6.7
		מהות העיסוק התמחות (SPECIALIZATION), הגדלת העיסוק (JOB ENLARGEMNET), העשרת העיסוק (JOB ENRICHMENT), מאפייני העיסוק, הקשר בין מאפייני העיסוק להעשרתו.	6.8
		התוצאת של העשרת העיסוק אפקטיביות ארגונית, הבדלים בין אישיים, הביקורת על העשרת העיסוק.	6.9
		דפוסים אלטרנטיביים של ארגון העבודה זמן גמיש, משרות חלקיות, התחלקות בתפקיד, שבוע עבודה מקוצר.	6.10
		תכניות לשיפור איכות חיי העבודה: צוותי עבודה עצמאיים, קבוצות איכות, קבוצות לפריצה הדרך (BREAKTHROUGH TEAMS), ועדות משותפות להנהלה ולעובדים, השתתפות בניהול החברה.	6.11
	2	הנעת העיסוק: הערכה ותיגמול של ביצוע התפקיד	7
		הצבת יעדים תהליך הגדרת המטרות והצבת היעדים, ניהול על פי יעדים (MBO).	7.1
		הערכת הביצוע הערכת הביצוע ככלי ניהולי, הביקורת על הערכת הביצוע, שיטות להערכת ביצוע, ניהול על פי יעדים (MBO).	7.2

נושא	שעות	הערות
7.4		הערכת הביצוע הערכת הביצוע ככלי ניהולי, הביקורת על הערכת הביצוע, שיטות להערכת ביצוע, ניהול על פי יעדים (MBO).
6.15		מערכות תגמול שכר, תמריצים, תגמול אישי מול תגמול
7	3	קריירות בארגונים
7.1		נקודות המוצא: של הארגון, של היחיד, גישה משולבת.
7.2		הבחירות: המקצוע, הארגון, שינוי הקריירה.
7.3		שלבים בקריירה: כניסה, הצבה, סוציליזציה, קידום, פרישה.
7.4		תכנון קריירה הצורך, סוגים של תכנון, ניהול הקריירה.
8	2	הדינאמיקה של קבוצות בארגונים
8.1		הדינאמיקה של קבוצות
8.2		מה היא קבוצה?
8.3		חשיבות העיסוק בקבוצות.
8.4		סוגי קבוצות: פורמליות, בלתי פורמליות.
8.5		הסיבות להוצרות קבוצות: מקורות פנימיים, ומקורות חיצוניים.
8.6		שלבים בהתפתחותן של קבוצות: קבלה הודדית, תקשורת וקבלת החלטות, הנעה ופיריון, בקרה וארגון.
8.7		גורמים המשפיעים על ביצוע הקבוצה: הרכב, גודל, נורמות ולכידות.
9	2	יחסים בין קבוצות
9.1		גורמים המעצבים יחסים בין קבוצות: התלות ההדדית בביצוע המשימה, אי הוודאות בביצוע המשימה, התלות בזמן ובמטרות, משאבים, ומיקום.
9.2		טיפוסי יחסים ביןקבוצתיים: המנעות, הסתגלות, תחרות, שיתוף פעולה ופשרה.
9.3		אסטרטגיות לניהול קבוצות בארגונים: באמצעות מטרות, על ידי מיקום, דרך הקצאת משאבים.
10	2	תקשורת בקבוצות
10.1		השלבים בתהליך התקשורת.
10.2		הקשר בין חוסר ודאות ותקשורת.
10.3		רשתות תקשורת.
10.4		ניהול תהליכי תקשורת בארגונים.

שעות	נושא	
2	קבלת החלטות בקבוצות.	11
2	מנהיגות	12
	הגישות ה"קלאסיות" גישת התכונות, גישת התנהגותיות.	12.1
	תיאוריות חדישות הגישה המצבית, הגישה של השגת המטרות, המודל של וורום ועמיתיו, הגישה של מחזור החיים (אדיג'יס).	12.2
	גישות מתפתחות תחליפים, מנהיגות כריזמטית, הפרספקטיבה של השיוך, מנהיגות כפעולה סמלית.	12.3
9	המבנה הארגוני	13
	הממדים: מורכבות, פירמול, מרכז.	13.1
	איפיון מבנים ארגוניים: מכניסטי מול אורגני.	13.2
	התצורות העיקריות: הארגון הפשוט, הארגון הפונקציונלי. ארגון על פי מוצרים או שרותים, הארגון המעורב, ארגוני מטריצה, הארגון התהליכי.	13.3
	הגורמים המעצבים את המבנה: הסביבה, האסטרטגיה, הגודל, והטכנולוגיה.	13.4
	המשתנים העיקריים: הגודל, הרמה הארגונית, מוטת השליטה, דיפרנציאציה אופקית, דיפרנציאציה אנכית, מירכוז וביזור.	13.5
	הבירוקרטיה הרקע לצמיחתה, העקרונות, האם היא עומדת להעלם?	13.6
2	ניהול משאב האנושי	14
	מיון והשמה של עובדים חדשים.	14.1
	הדרכה וסוציאליזציה.	14.2
	התווית מסלולי קריירה.	14.3
	פיתוח מנהלים.	14.4
	קידום.	14.5
	פרישה.	14.6
	הקשר לאסטרטגיה של הארגון.	14.7
	המיקום במבנה.	14.8
32	סה"כ	
32	סה"כ	

ספרות:

1. ניהול משאבי אנוש, האוניברסיטה הפתוחה, תל-אביב, מהדורה אחרונה
2.Managing Human Behavior in Public and Nonprofit Organizations Fourth Edition

by [Robert B. Denhardt](#) (Author), [Janet V. Denhardt](#) (Author), [Maria P. Aristigueta](#) (Author)-2015

נושא: כלכלה

סך השעות: 48

מטרות:

להקנות מושגי יסוד בכלכלה המאפשרים לנתח את כללי ההחלטה של יחידים – צרכנים ויצרנים ולבחון את ההתנהגות במצבי שוק שונים ובהנחות שונות.

בסיום הקורס

הסטודנט:

יפתור בעיות העוסקות בעקומות התמורה.

יפתור בעיות של היצע וביקוש

יבין את המשמעות הכלכלית של התערבות הממשלה במערכת הכלכלית

יפתור בעיות הכוללות פונקציית ייצור, הוצאות קבועות ומשתנות טווח ארוך וטווח קצר

ידע מהם הגורמים המשפיעים על תחרות משוכללת

ידע ו מהי תחרות לא משוכללת ויכולת ההתמודדות איתה .

תיאור כללי:

כלכלה היא מכלול הפעילות האנושית, המכוונת להשגת האמצעים החומריים הדרושים לאדם לצורך קיומו ורווחתו הקורס יאפשר לסטודנט להבין את מושגים הבסיסיים בכלכלה ולהבין את כחות הפועלים בשוק בתחום זה.

מקצועות קדם: מתמטיקה,

נושא	שעות	הערות
1	8	
1.1		בעיית המחזור, שאלות יסוד בכלכלה, עקומת תמורה, עלות אלטרנטיבית, ייצור יעיל לעומת אבטלה.
2	10	
2.1		עקומות ביקוש של צרכן בודד ושל שוק. עקומות הצע של יצרן בודד ושל שוק.
2.2		שווי משקל בשוק תחרותי.
2.3		השפעות הכנסה, מוצרים תחליפים ומשלימים. גמישות הביקוש ביחס למחיר.
2.4		התערבות הממשלה – מיסים וסובסידיות. השפעת הגמישות. מדיניות סחר חוץ-יבוא, יצוא. התערבות הממשלה
3	10	
3.1		פונקציות ייצור ופונקציות הוצאות
3.2		הוצאות קבועות ומשתנות-טווח קצר וטווח ארוך.
3.3		גזירת פונקציות ההיצע של פירמה בתחרות משוכללת
3.3		נקודת סגירה, נקודת איזון, רווח היצרן.
4	12	
4.1		תחרות לא משוכללת לעומת תחרות לא משוכללת, מונופול, קביעת תפוקה ומחיר במונופול. התערבות הממשלה ע"י מחיר מקסימום. השואה בין שווי המשקל בתחרות משוכללת ובמונופול.
5	8	
5.1		שוק גורמי הייצור הביקוש לגורמי ייצור וקביעת כמותם.
	48	סה"כ



ספרות

אורי בן ציון, דינה רותם ואלון אמסטרדם, מבוא לכלכלה בגישה כמותית, יסודות מיקרו כלכלה, הוצאה שניה, הוצאת שירותי ניהול משאבים, 1994.

מבוא לכלכלה מיקרו, האוניברסיטה הפתוחה, מהדורה אחרונה.

מבוא לכלכלה מקרו, חוברות האוניברסיטה הפתוחה, מהדורה אחרונה.

פרקי כלכלה למגמות טכנולוגיות, חלק א', ביה"ס לטכנולוגיה של האוניברסיטה הפתוחה, 1993.

נושא: חשבונאות**סך השעות: 32**

מטרות: להקנות את הידע הבסיסי בעקרונות החשבונאות, יכולת להבין דו"חות כספיים (מאזן ודו"ח רווח והפסד) ויכולת לאתר ולאסוף מידע חשבונאי נדרש.

מקצועות קדם: מתמטיקה, כלכלה (ילמד במקביל)

בסיס הקורס:

הסטודנט ינתח מאזן של חברה.

הסטודנט יישם את כללי החשבונאות הנדרשים ע"י רשויות המס בישראל.

הסטודנט ינתח חברה עסקית ע"י שימוש ביחסים פיננסיים .

הסטודנט ידע לקרוא ולהבין דוחות כספיים של חברה.

תיאור כללי:

החברה מתקשרת עם העולם החיצוני בראש ובראשונה באמצעות הדוחות הכספיים, תוך שימוש בשפת החשבונאות. ידיעת שפת החשבונאות מאפשרת הבנה וניתוח משמעות נתוני הדוחות הכספיים, לעיתים עד כדי זיהוי בעיות מבעוד מועד. הדוחות הכספיים מהווים מקור מידע משמעותי וראשוני לפעילות החברה, רכישת המיומנויות הנדרשות בקריאת הדוח הכספי, תוך הבנת המשמעויות המסתתרות מאחורי המספרים והמלל, מהותית לצורך הסקת מסקנות באשר למצבה של החברה.

נושא	שעות	הערות
1	2	מטרות החשבונאות
1.1		רקע כללי בחשבונאות, צרכני הדוחות הכספיים, הבהרת העקרונות החשבונאיים המקובלים.
2	4	מושגי יסוד בהתארגנות עסקית
2.1		עוסק מורשה, חברה בע"מ, חברה ציבורית, מלכ"ר, שותפות, אגודה שיתופית, קואופרטיב, מניה, סוגי מניות, אג"ח לסוגיהם, אופציה
3	4	מערכת הרישומים החשבונאיים
3.1		עקרונות הרישום החשבונאי, חובה, זכות, פקודת יומן, ספר ראשי, מאזן בוחן.
4	6	עקרונות המיסוי במדינת ישראל
4.1		סקירה של סוגי המיסים העיקריים.
4.2		עקרונות מ.ע.מ.
4.3		עקרונות מס הכנסה בהקשר למפעלים תעשייתיים ונותני שרות.
4.4		עקרונות דו"חות כספיים שנתיים של יחידים.
4.5		עקרונות החוק לעידוד השקעות הון.
4.6		שיטות פחת חשבונאיות, משמעותם ואופן רישומם.
5	8	דו"חות כספיים
5.1		דו"ח רווח והפסד בחברה מסחרית -דגש על חברה תעשייתית.
5.2		מאזן בוחן ומאזן.
5.3		השפעות האינפלציה ויחסי מטבעות על דו"חות כספיים .
6	8	ניתוח דו"חות כספיים – יחסים פיננסיים מקובלים
6.1		ניתוח דו"חות כספיים – יחסים פיננסיים מקובלים
	32	סה"כ קורס

ספרות עזר:

א. חשבונאות למקבלי החלטות. תיאוריה, תקינה, יישומים ותרגילים. אלי אמיר. 2016. הוצאת דיונון.

ב.דוד סמט, חשבונאות למתקדמים, מהדורה אחרונה

משרד האוצר, אגף מס הכנסה ומס רכוש, דע זכויותיך וחובותיך, מהדורה אחרונה.

ג. ברגינר ע., ניהול עסקי, לוגיק-מערכות יעוץ והדרכה, 1993.

נושא: תמחיר**סך השעות: 48**

מטרות: להקנות ידע בשיטות לתמחור עלויות הייצור והמימון במפעל תעשייתי, **מקצועות קדם:** מתמטיקה, כלכלה (ילמד במקביל)

בסיום הקורס הסטודנט:

יבצע חישוב הערך הכספי של שעת עבודה/

ידע ינתח את הוצאות קבועות והוצאות משתנות בארגון תעשייתי.

יתמחר הזמנות ויצור מוצרים .

הסטודנט ידע לקבל החלטות כלכליות ע"י שימוש במודל נקודת האיזון.

הסטודנט יכיר את מרכיבי התקציב ואיך לבנות תקציב בארגון עסקי.

תיאור כללי:

תמחור מוצר או שירות, היא אחת ההחלטות הקריטיות של המנהל, העשויה לקבוע במידה רבה את

עמידה של החברה להצלחה או לכשלון.

הקורס יקנה כלים לסטודנט, כיצד להשתמש במידע המצוי במערכת החשבונות של החברה לצורך קבלת

החלטות מגוונות, תכנון פעולות החברה ובקרה אחר השימוש בתשומות.

הסטודנט יכיר שיטות תמחור שונות המיושמות בארגונים שונים.

נושא	שעות	הערות
1 מבוא	4	
1.1 הגישה ההסטורית לתמחיר וחטרונותיה.		
1.2 גישות מתקדמות לתמחיר.		
1.3 חשיבות התמחיר ושימושו.		
1.4 מרכיבי העלות במפעל תעשייתי, עלויות ישירות ועקיפות, קבועות ומשתנות.		
2 תמחור חומרים	5	
2.1 מבנה מערכת מידע לדווח אחר חומרים.		
2.2 חישוב עלות חומרים בשיטת FIFO, LIFO, ממוצע נע ומחיר חידוש		
3 העבודה ועלותה	5	
3.1 עקרונות ומבנה מערכת השכר במדינת ישראל.		
3.2 מרכיבי עלות השכר (כולל הוצאות סוציאליות, מיסוי וכו').		
3.3 מבנה מערכת מידע לשכר עבודה.		
3.4 חישוב הערך הכספי של שעת עבודה.		
4 עלות ההוצאות העקיפות	4	
4.1 פרוט ההוצאות העקיפות במפעל תעשייתי מודרני.		
4.2 שיטות העמסה מסורתיות של הוצאות מפעליות ומחלקתיות.		
4.3 הבעיות בגישות אלו לאור הגידול היחסי בהיקף ההוצאות העקיפות בשנים האחרונות והדרכים להתמודדות עם בעיות אלו.		
5 תמחור הזמנות	4	
5.1 החישוב לקביעת עלות הזמנה.		
5.2 מרכזי תמחיר.		

נושא	שעות	הערות
6	6	
6.1		התרומה ומשמעותה.
6.2		נקודת איזון.
6.3		ניתוחי רגישות.
6.4		שימוש בתרומה לבחינת כדאיות ייצור של מוצרים, קבלת החלטות על פתיחת משמרת שניה ושלישית, מסירה לקבלני משנה.
7	10	תמחיר לפי פעילויות (ABC) – Based Costing Activity הסבר כללי של הגישה ודוגמא
7.1		
7.2		
8		
9	8	תקציב
9.1		מטרת התקציב ומיקומו במערכת הניהולית.
9.2		תהליכי בניית תקציב.
9.3		מרכיבי תקציב במפעל תעשייתי ובמוסד ממשלתי.
9.4		תכנון תקציבי.
9.5		בקרת תקציבית.
9.6		תזרים מזומנים ובקרה על נזילות.
סה"כ	48	

ספרות עזר:

1. פרפרי, מ' (2006). תורת החשבונאות הנהולית והתמחיר. חולון: הוצאת המחבר.
2. לבנת, י' (1992). מבוא לחשבונאות ניהולית ותמחיר. תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
3. תמחיר חשבונאות ניהולית. לוגיק מערכות ייעוץ והדרכה 2007 בניסטי, ג' (1).
4. תמחיר הלכה למעשה. הוצאת צ'ריקובר 2000 איינהורן.



נושא: יסודות השיווק ויזמות**סך השעות: 48**

מטרות: הכרת תחום השיווק בעידן הדיגיטלי ואת ניהול הייזום בעולם העיסקי המודרני.

בסיס הקורס:

הסטודנט יבין את הנוף התחרותי בשוק מתפתח והמשמעות של תהליך הייזום בשוק זה. הסטודנט יכיר ויישם מודלים לקביעת אסטרטגיה ויצירת יתרון תחרותי, להשגת תשואות מעל הממוצע.

הסטודנט ידע ויבין את הדינאמיקה התחרותי בשוק מודרני

הסטודנט יכיר את ההערכות הארגונית הנדרשת ליזום פרויקט/מוצר/ שירות חדש.

הסטודנט יכיר וידע את הכלים והאפשרויות לגיוס הון לביצוע המיזם.

הסטודנט ידע להכין תוכנית עיסקית לקידום המיזם.

סטודנט ידע לזהות את גורמי ההצלחה.

הסטודנט ידע את ההיבטים של ניהול מו"פ משלב הרעיון ועד ליישום.

תיאור כללי:

קורס יזמות הוא חלק חשוב ביותר שמביא לשיפור כושר התחרות והביצועים הפיננסיים של פירמות.

הקורס יתמקד ביזמות כדי ליצר יתרון תחרותי, והבעיות שהפירמה נדרשת לפתור בתהליך

בתהליך מימוש המיזם

נושא	שעות	הערות
1	16	
1.1		הגדרות ומונחים מקצועיים ביזמות עסקית
1.2		תיאור תכונות נדרשות מהיזם
1.3		חלוקת מיזמים על פי תחומים (בניין, תשתיות, טכנולוגיה, רפואה)
1.4		תיאור שלבי היזמות (משלב הרעיון עד לפתרון)
1.5		תיאור ומבנה תקציר מנהלים
1.6		תיאור ומבנה תכנית עסקית
1.7		ניתוח שיווקי וניתוח תחזית מכירות
1.8		ניתוחי סיכונים (שיווקיים, טכנולוגיים, תחרות)
1.9		ניתוחי ערוץ קריטי בבניית מיזם
2		פטנטים – ערוצים אפשריים, עלויות ורמות הגנה
2.1		בניית אבי טיפוס/דגמים/מצגות
2.2		תיאור קווי תפר בין היזם לבין בניית/פיתוח המיזם
2.3		חשיפת נתונים למשקיעים – מתי, איך, כמה ?
2.4		ניתוחי וכדאיות השקעות ROI
2.5		בדיקות היתכנות
2.6		סוגי חוזים והתקשרויות עם משקיעים/קרנות הון סיכון/בנקים
2.7		
3	28	
3.1		פלחי הסביבה הכללית (דמוגרפי, כלכלי, פוליטי – משפטי, חברתי – תרבותי, טכנולוגי, גלובלי).
3.2		ניתוח סביבת הענף (חמשת הכוחות של פרופ' מ. פורטר)
3.2.1		איום מצד מצטרפים חדשים לשוק
3.2.2		כוח המיקוח של הקונים
3.2.3		כוח המיקוח של ספקים
3.2.4		איום של מוצרים תחליפים
3.2.5		עצמת היריבויות בין המתחרים
4		ניתוח swot - ניתוח SWOT היא שיטת ניתוח, לפיה הארגון בודק את חוזקותיו וחולשותיו מול המתחרים בשוק ומעריך את ההזדמנויות והאיומים הקיימים בסביבתו העסקית.

	4	כתיבת ותרגול תוכנית עסקית	5
	48	סה"כ	

הבהרות:

- (1) במסגרת הלימודים בקורס, הסטודנטים יבצעו מיצגי יזמות אשר חלקן יוצגו על ידי הסטודנטים עצמם מול הכיתה
- (2) במסגרת הלימודים ישולבו הדמיות של "הגנת פרויקטי יזמות"

ספרות

יזמות עסקית

1. שלמה מי-טל ד.ו.ר. סשאדרי. ניהול יזמות וחדשנות: (אסטרטגי ות, תפיסות וכלים). לצמיחה ולרווחים. הוצאת מאגנס. 2010.
2. Melissa Schilling, Strategic Management of Technological Innovation, 3rd edition, McGraw Hill, 2010

שיווק מודרני

2. מייקל א.היט. ר' דיואן איירלנד, רוברט א. רוסקיסון. 2005
3. ניהול אסטרטגי, תחרותיות וגלובליזציה, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה.
4. אבי פייגנבאום. 2003 אסטרטגיה תחרותית גלובלית. כרכים א-ג. הוצאת האוניברסיטה הפתוחה.





נושא: מבוא לתורת הארגון**סך השעות: 32**

מטרות: הסטודנט יכיר את ההתפתחות ההיסטורית של תורת הניהול וארגון, הגישות המרכזיות והשפעתן על הארגון, ידע לזהות את רמות הניהול בארגון, יכיר חשיבות קבלת החלטות בארגון, יכיר את חשיבות התהליך הניהולי בארגון.

הסטודנט:

1. יסביר את ההתפתחות ההיסטורית בארגון
2. יפרט את תפקידו של המנהל בארגון.
3. יסביר את הגישות המרכזיות בניהול ארגונים
4. יסביר מהם רמות הניהול.
5. יסביר מהי קבלת החלטה וחשיבותה בארגון.
6. יסביר מהו תיכון ניהולי ומטרותיו
7. יסביר את הקשר בין מטרות התקצוב חמטרות הארגון

תיאור כללי:

הארגון הוא קבוצת אנשים בעלי אינטרסים שונים הפועלים במשותף להשגת מטרות מוגדרות, ארגונים לסוגיהם השונים מרכזים את מרב הפעילויות הכלכליות, החברתיות, הפוליטיות לצורך הגעה למטרות מוגדרות לאורך ההסטוריה ניתן לזהות שאירגונים מצליחים הם ארגונים הנוהלים בצורה יעילה, תורת הארגון פותח בפני הלומד צוהר להבנת תחום מרתק הנשען על תחומי ידע שונים כגון סוציולוגיה, כלכלה, פוליטיקה.

הערות	שעות	נושא	
	4	ניהול הארגון	1
		התפתחות היסטורית של תורת הארגון והניהול.	1.1
		התפקיד המנהל בארגון	1.2
		החזון הארגוני	1.3
	4	הגישות המרכזיות בניהול ארגונים	2
		הגישה הבירוקרטיבית	2.1
		הגישה המדעית	2.2
		גישת יחסי אנוש	2.3
		הערך המוסף של התחום למנהלים.	2.4
		ניהול בגישה "בדיוק בזמן"	2.5
		ניהול לאיכות	2.6
	4	רמות בארגון	3
		רמה אסטרטגית	3.1
		רמה הטקטית	3.2
		רמה האופרטיבית	3.3
		קבלת החלטות בארגון	4
		גישות בקבלת החלטות בארגון	4.1
		גישה כלכלית רציונאלית	4.2
		גישה קבוצתית	4.3
		גישת השבעת רצון	4.4
		הגישה הלא רציונאלית	4.5



נושא	שעות	הערות
5 שלבים בקבלת החלטות	4	
5.1 איתור הבעיה		
5.2 חיפוש חלופות לפתרון		
5.3 בחינת החלופות ודירוגם		
5.4 שיתוף עובדים בקבלת החלטות		
5.5 תכנון וביצוע		
5.6 בקרה ושיפור הביצוע		
6 התיכון כתהליך ניהול	4	
6.1 התכנון ותפקידי		
6.2 סוגי תוכניות- תוכנית אב, תוכנית משנה, תוכנית מגירה.		
6.3 שלבי תכנון		
6.4 תקצוב		
6.5 תאום		
6.6 בקרה ופיקוח		
7 ניהול והנהגה בארגון	4	
7.1 המנהל כמנהיג		
7.2 סגנונות ניהול		
7.3 מקורות המנהיגות		
7.4 טיפוסים המנהיגים		
7.5 שיטות הפעלה בארגון		

הערות	שעות	נושא	
	4	הובלת שינויים בארגון	8
		הצרכים, הסיבות והגורמים לשינוי	8.1
		תפקיד המנהל כמוביל לשינויים	8.2
		תהליך השינוי ומרכיביו	8.3
	4	ניהול החדשנות בארגון	9
		הגורמים לעידוד היצירתיות	9.1
		משאבים	9.2
		יכולת העובד	9.3
		אוטונומיה	9.4
		לחצים	9.5
		יזמות סוגי יזמים בארגון	9.63
	32		8.4

שעות	נושא	
2	קבלת החלטות בקבוצות.	11
2	מנהיגות	12
	הגישות ה"קלאסיות" גישת התכונות, גישת התנהגותיות.	12.1
	תיאוריות חדישות הגישה המצבית, הגישה של השגת המטרות, המודל של וורום ועמיתיו, הגישה של מחזור החיים (אדיג'יס).	12.2
	גישות מתפתחות תחליפים, מנהיגות כריזמטית, הפרספקטיבה של השיוך, מנהיגות כפעולה סמלית.	12.3
9	המבנה הארגוני	13
	הממדים: מורכבות, פירמול, מרכז.	13.1
	איפיון מבנים ארגוניים: מכניסטי מול אורגני.	13.2
	התצורות העיקריות: הארגון הפשוט, הארגון הפונקציונלי. ארגון על פי מוצרים או שרותים, הארגון המעורב, ארגוני מטריצה, הארגון התהליכי.	13.3
	הגורמים המעצבים את המבנה: הסביבה, האסטרטגיה, הגודל, והטכנולוגיה.	13.4
	המשתנים העיקריים: הגודל, הרמה הארגונית, מוטת השליטה, דיפרנציאציה אופקית, דיפרנציאציה אנכית, מרכז וביזור.	13.5
	הבירוקרטיה הרקע לצמיחתה, העקרונות, האם היא עומדת להעלם?	13.6
2	ניהול משאב האנושי	14
	מיון והשמה של עובדים חדשים.	14.1
	הדרכה וסוציאליזציה.	14.2
	התווית מסלולי קריירה.	14.3
	פיתוח מנהלים.	14.4
	קידום.	14.5
	פרישה.	14.6
	הקשר לאסטרטגיה של הארגון.	14.7
	המיקום במבנה.	14.8
32	סה"כ	
32	סה"כ	

ספרות:

1. ניהול משאבי אנוש, האוניברסיטה הפתוחה, תל-אביב, מהדורה אחרונה
2. Managing Human Behavior in Public and Nonprofit Organizations Fourth Edition

by [Robert B. Denhardt](#) (Author), [Janet V. Denhardt](#) (Author), [Maria P. Aristigueta](#) (Author)-2015

קורס שיווק דיגיטלי וסחר מקוון - 64 ש"ל

כללי :

שיווק דיגיטלי משנה את כללי המשחק המקובלים : כיום לצרכנים יש גישה לכל סוג של מידע בכל זמן ומכול מקום. בנוסף, מרכז הכובד השתנה והכוח של הצרכנים כספקי תוכן עלה .

מטרות :

יידונו מאפייני השווקים הדיגיטליים בהשוואה לשווקים פיזיים .
ייסקרו שיטות וכלים לקידום של שירותים, מוצרים ומותגים באמצעות פלטפורמות דיגיטליות הסטודנטים יכירו לעומק את הכלים השונים לשיווק דיגיטלי .
יידונו שיטות פעולה שונות בשווקים דיגיטליים ויילמדו שיטות מדידה ובקרה לצורך ניתוח מדויק של מסעות הפרסום ומאמצי השיווק ברשת.

1. מבוא – 6 ש"ל

- 1.1 צמיחת השווקים הדיגיטליים – סקירת התפתחות וכיווני צמיחה .
- 1.2 הגדרות : עסק מקוון – e-business, מסחר אלקטרוני – e-commerce, רכש אלקטרוני e-purchasing, שיווק אלקטרוני e-marketing
- 1.3 הבדלים בין שווקים פיזיים לשווקים מקוונים .
 - 1.3.1 חברות הפועלות ברשת בלבד – "pure-click"
 - 1.3.2 חברות פיזיות שהקימו אתר שיווקי או ערוץ נוסף למסחר אלקטרוני "brick&click"
 - 1.3.3 מוביליות / ניידות בין שווקים פיזיים לבין שווקים דיגיטליים : ניתוח מקרים, סיבות לניידות .
 - 1.4 מודלים מקובלים של תמחור בפרסום בדיגיטל .

2. תופעות של שווקים דיגיטליים והשלכות שיווקיות תוך ניתוחי מקרה 6 ש"ל

- 2.1 תופעת " הזנב הארוך", the long tail תוך ניתוח מקרה של AMAZON .
- 2.2 כלכלת היצף / "היצף שווקים" להבדיל מכלכלת מחסור
- 2.3 אוטוסטרדת מידע: הגדרה, מאפיינים, אתגרים והזדמנויות .
- 2.4 הצרכנים כספקי תוכן - היפוך מרכז הכובד מ UPLOAD ל DOWNLOAD
- 2.5 תוכן גולשים - UGC - User Generated Content
- 2.5.1 ביטויים שונים של תוכן גולשים ברשת
- 2.5.2 איך אפשר "לרתום" תוכן גולשים לצרכים שיווקיים ?
- 2.6 - מיקור המונים : Crowdsourcing כמו Duolingo, Tripadvisor, Waze
- 2.7 מימון המונים וחוכמת המונים Crowd funding

3. פילוח בשווקים דיגיטליים – 8 ש"ל

- 3.1 פילוח ממוקד באמצעים טכנולוגיים ואלגוריתמים - GOOGLE ANALYTICS
- GOOGLE TRENDS (הדגמה במעבדת מחשבים)
- 3.2 התגבשות קהילות סביב תחומי עניין משותפים
- 3.3 פילוח לקוחות ברשת : מבקר, עוקב, משתמש, לקוח נרשם, קונה, ממליץ, לקוח חוזר, לקוח קבוע .
- 3.4 אפשרויות פילוח עיקריות :
- פילוח ע"פ מילות מפתח, פילוח ע"פ מאפיינים דמוגרפיים, פילוח ע"פ אתרים, פילוח ע"פ תחומי עניין, פילוח התנהגותי ע"פ התנהגות הגולש ברשת, פרסום מבוסס מיקום, פרסום ע"פ כתובות e-mail, פרסום ע"פ היסטוריית הגולש באתר המפרסם - remarketing

4. פלטפורמות שיווק דיגיטלי : 6 ש"ל

- 4.1 ניתוח מאפייני רשתות חברתיות / מדיה חברתית : TWITTER FB LINKED- IN YOUTUBE +INSTAGRAM GOOGLE
- 4.2 תרומת המדיה החברתית לעסקים :
- 4.3 פורטלים
- 4.4 שיווק במובייל
- 4.5 קידום ושיווק תוכן
- 4.6 "בורסות" ורשתות פרסום

5. שיווק במנועי חיפוש –

6 ש"ל

- 5.1 קידום ממומן
- 5.1.2 קידום באמצעות מחקר מילות מפתח / מילות פרסום ADWORDS.
- 5.1.2 יתרונות וחסרונות של קידום ממומן
- 5.1.3 מתי כדאי להשתמש בקידום אורגני
- 5.2 קידום אורגני ב GOOGLE
- 5.2.1 מרכיבים מרכזיים המשפיעים על הדירוג האורגני ב GOOGLE :
- 5.2.2 יתרונות וחסרונות של קידום אורגני
- 5.2.3 מתי כדאי להשתמש בקידום אורגני

שיווק במובייל :

8 ש"ל

- 6.1 מאפיינים מיוחדים : שיווק מבוסס מקום , התראות (NOTIFICATIONS), הודעות SMS , הודעות FB - MESSANGER , הודעות WHATSAPP , QR CODE - ברקוד סלולארי המחבר בין פעילות פיזית לבין פעילות במובייל .
- 6.2 בניית של מגוון אתרים
- 6.2.1 בניית אתר מותאם למובייל
- 6.2.2 בניית אתר רספונסיבי , אתר המתאים את עצמו באופן אוטומטי לסוג וגודל המכשיר של הגולש.
- 6.2.3 עיצוב חווית משתמש במובייל
- 6.2.4 בניית אפליקציות ככלי לקידום והפצה
- 6.2.5 מדדים לקידום אפליקציות מובייל

7. דרכים נפוצות לשיווק דרך תוכן :

6 ש"ל

(יוצגו מקרים אקטואליים) ויינתנו משימות תרגול לסטודנטים

- 7.1 אתר עם תוכן מבוקש
- 7.2 יצירת קהילת פייסבוק בתחומי העניין של החברה
- 7.3 אפליקציות שמהוות שירות שפלח שוק מסוים זקוק להם
- 7.4 מדריכי וידאו " איך לעשות " How's to מופץ בעיקר ב youtube
- 7.5 תוכן ייעודי המשולב באתר.
- 7.6 ניתוח מקרי מבחן (case – studies)
- 7.7 אינפו – גרפיקה : הצגה ויזואלית של סטטיסטיקות , בעיקר נתונים השוואתיים שמסייעים ללקוח לקבל תובנות כלפי החברה והערך המוסף שהיא מציעה לו.
- 7.8 בלוג מקצועי
- 7.9 WEBINARS - הרצאות מקוונות

8. מסחר אלקטרוני / סחר מקוון

6 ש"ל

- 8.1 ערוצי מכירה מרכזיים :
- 8.1.1 שוק מקוון – MARKET PLACE שימוש בפלטפורמות מקוונות פתוחות : המובילים בעולם : AMAZON e- bay ALIBABA
- 8.1.2 כוללים שירותי סליקת כספים , תצוגת מוצרים , אינדקס ומנוע חיפוש
- 8.1.2 אתר סחר עצמאי
- 8.1.3 מכירה דרך אתרי קניות אחרים
- 8.2 קוים מנחים בתכנון אתר סחר אלקטרוני :
- 8.2.1 מטרת האתר
- 8.2.2 היקף הפעילות הצפוי באתר
- 8.2.3 הקטגוריות החשובות באתר
- 8.2.4 חווית שימוש ייחודית באתר
- 8.2.5 מהיכן תגיע התנועה לאתר?
- 8.2.6 הטעמים וההעדפות של המשתמשים באתר
- 8.2.8 מי יתפעל את האתר
- 8.2.9 הלוגיסטיקה של הכנה ומשלוח המוצרים ללקוחות
- 8.3 אפיון המרכיבים המשפיעים על החלטות רכישה של צרכנים במובייל : אמון , עיצוב , ניווט מהיר וקל , זמן טעינת אתר , המחשה , מדיניות משלוחים אחריות ומדיניות החזרות , מחיר , איכות המוצר , אבטחת מידע , דרכי יצירת קשר , זמינות ותגובתיות.
- 8.4 דרכים להפחתת נטישת לקוחות בשלב "סל הקניות"

9. שיטות פעולה בשווקים דיגיטליים : 6 ש"ל

- 9.1 תשלום עבור נוכחות ברשת : חשיפות ומיקומים
- 9.2 תשלום עבור תוצאות / פעולות : קליקים , לידים וביצועים
- 9.3 לבנות מוקד עניין : לייצר שיח ואזכורים ברשת
- 9.4 REMARKETING לקהלים שכבר נוצרה עימם אינטראקציה בעבר .
- 9.5 שימוש בנכסים דיגיטליים .

10. מדידת הפעילות בשווקים דיגיטליים – 6 ש"ל

- 10.1 מדדים לבחינת יעילות קמפיין בדיגיטל :
CPL, CPC , CTR, CPL, CPA, REACH, CPM
- 10.1 יחס המרה ואבחנה בין מיקרו המרות לבין מאקרו המרות .
- 10.2 סנכרון בין CRM לבין google analytics לצורך מדידת תוצאות הקמפיינים במכירות בפועל .
- 10.3 פרמטרים שניתן למדוד באמצעות google analytics :
ביקורים sessions
Unique users גולשים ייחודיים
Bounce rate שיעור יצירה מדף הכניסה –
Direct traffic תנועה ישירה לאתר
Pageviews- עמודים נצפים
New users מבקרים חדשים
- 10.4 דוחות עיקריים ב GOOGLE ANALYTICS
10.4.1 Attribution model
10.4.2 מדידת קמפיינים
10.4.3 מדידת המרות
10.4.4 מהירות טעינת אתר
10.4.5 דמוגרפיה של גולשים
10.4.6 עמודי נחיתה
10.4.7 עמודים פופולריים
10.4.8 תחומי עניין של גולשים
10.4.7 דו"ח תנועה כללית לאתר
10.4.8 הפניות ממקורות חיצוניים לאתר
10.4.9 תנועה ישירה לאתר
10.4.10 מבקרים חדשים

ספרות חובה : (מהדורה אחרונה)

1. י. הורניק, ק.קלר, פ. קוטלר , ניהול השיווק , המהדורה הישראלית, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה , 2012.
2. י. אחר, א. שפיבק , שיווק בעידן דיגיטלי , הוצאת קיוון אחר, מהדורה שניה 2017.

קורס ניהול מערכי שירות וניהול קשרי לקוחות 32 ש"ל

כללי :

מגזר השירותים הולך וצובר תאוצה במדינות מפותחות ומהווה כ 75% מהפעילות במשק . בנוסף, טכנולוגיות הייצור המתקדמות בפסי ייצור המוניים מקשות על בידול מוצר , לכן גדלה החשיבות של בידול שירותים וביסוס היתרון התחרותי על שירות יוצא מגדר הרגיל !

מטרת הקורס :

הקורס יקנה ידע לצורך הבנת תפיסת השירות בעידן היפר תחרותי .

יושם דגש על סוגיות מתקדמות של ניהול מערכי שירותים תוך התבססות על :טכנולוגיות מידע לניהול קשרי לקוחות , סטנדרטיזציה של מערך השירות ודפוסי הצטיינות בשירות, ניהול חווית לקוח , אסטרטגיות שימור וטיפוח לקוחות, ניטור שביעות רצון של לקוחות המטרה .

הסטודנטים יבנו תכניות פעולה אופרטיביות לניהול השירות ויישמו בארגון .

הקורס ילווה בניתוחי מקרים מקומיים וגלובליים בתחום שיווק השירותים .

נושאי הלימוד :

2 ש"ל

1. סיווג שירותים

- 1.1 מבוססי ציוד או אנשים
- 1.2 עם/ ללא נוכחות לקוח
- 1.3 צורך אישי מול צורך עסקי
- 1.4 עם כוונת רווח / ללא וכוונת רווח
- 1.5 בעלות פרטית מול בעלות ציבורית

2 ש"ל

2. מאפייני השירותים ביחס למוצרים

- 2.1 מאפייני שירות : לא מוחשיים , בלתי נפרדים , רבגוניים , מתכלים .
- 2.2 רצף ההצעה הכוללת ממוצר טהור ועד לשירות טהור

4 ש"ל

3. גישת ה 7P's

- 3.1 עדות פיזית
- 3.2 אנשים
- 3.3 תהליכים .

2 ש"ל

4. משולש שיווק השירותים

- 4.1 שיווק חיצוני
- 4.2 שיווק בינאישי
- 4.3 שיווק פנימי

6 ש"ל

5. שלוש משימות מרכזיות לחברות שירותים

- 5.1 הגברת הבידול התחרותי של השירותים
 - 5.1.1 פיתוח הצעה :
 - 5.1.2 ייחוד איכות אספקת השירות
 - 5.1.3 תדמית מבודלת
- 5.2 התמדה באספקת שירות באיכות גבוהה יותר מזו של המתחרים .
 - 5.2.1 מודל איכות השירות- מודל 5 הפערים בשירות

5.3 שיפור תפוקת השירות

- 5.3.1 שיפור מיומנות ספקי השירות: גיוס, טיפוח והכשרה של עובדים מיומנים באמצעות תהליכי מיון והכשרה טובים יותר.
- 5.3.2 הגדלת כמות השירות על ידי ויתור על חלק מהאיכות.
- 5.3.3 "תיעוש השירות" על ידי הוספת ציוד.
- 5.3.4 צמצום או ביטול הצורך בשירות על ידי מוצר פותר בעיה.

6. גורמים מכריעים בשירות וסטנדרטיזציה של השירות - 4 ש"ל

- 6.1 גורמים מכריעים בשירות איכותי: אמינות, תגובתיות, אמון, אמפתיה, מרכיבים מוחשיים
- 6.2 סטנדרטיזציה של השירות ודפוסי שירות של מצטיינים כולל אמצעים למדידת השירות, מדידות זמן בתחום השירות, תקני ISO רלוונטיים לשירות.

7. שילוב הלקוח במערך השירות - 4 ש"ל

- 7.1 חינוך הלקוח ושכנועו לתפקד בהתאם לציפיות הארגון.
- 7.2 הדרכת הלקוח כיצד לבצע את חלקו בתהליך.
- 7.3 מתן כלים ללקוח לביצוע תפקידו

8. שירות תמיכה ללקוחות, מנגנוני שירותי תמיכה למוצר 2 ש"ל

- 8.1 עלות מחזור החיים.
- 8.2 שירות תיקונים מהיר.
- 8.3 שירותים מסייעים: התקנה, הדרכת סגל.
- 8.4 שירותים מוסיפי ערך: ביקורת איכות תקופתית או אחרי התקנה.
- 8.5 תמיכה טכנית לשירות תיקונים מרחוק.

9. ניהול חווית לקוח CEM - 6 ש"ל

- 9.1 הגדרה ומאפיינים.
- 9.2 Customer experience CEM כערוץ לבניית יתרון תחרותי בר קיימא!
- 9.3 מודל 2CEM: פיתוח, בנייה, ביצוע, הגדרה מחדש. (ע"פ ליאור ערוסי, אלופי השירות)
- 9.4 ניתוח מקרים של ניהול חווית לקוח

ספרות חובה: (מהדורה אחרונה)

1. אלופי השירות- ניהול חווית לקוח כיתרון תחרותי ליאור ערוסי, פקר הוצאה לאור, 2002
2. י.הורניק, פ. קוטלר – ניהול השיווק, המהדורה הישראלית, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה, 2012
3. דיוק פנלי, ד"ר אולין ארליך, המדריך לשיווק ומכירה של שירותים ומוצרים פיננסיים, מטר הוצאה לאור.
4. סטן ראפ, טום קולינס, המהפך הגדול בשיווק, מטר הוצאה לאור
5. ליאור ערוסי, השירות שאני דורש! מכתבים מהלקוח שלך, פקר הוצאה לאור, 2002

קורס אסטרטגיה שיווקית – 32 שעות לימוד

האסטרטגיה השיווקית מורכבת מסדרה של החלטות, פעולות והקצאת משאבים שמתווים את כיוון ההתקדמות של הארגון לצורך חתירה ליתרון תחרותי בר קיימא.

מטרות הקורס:

להעניק לסטודנט חשיפה, הכרות ומודעות לשלבי בניית אסטרטגיה שיווקית, הכוחות הפועלים בשוק, פילוח שווקים, דרכים ליצירת ערך ואסטרטגיות מיצוב, דרכים שונות לניהול המערכה האסטרטגית, דילמות אסטרטגיות ודיונים על חלופות אסטרטגיות שונות. נושאי הקורס יועברו תוך סקירה של ניתוחי מקרים המציגים אתגרים שונים בתחום האסטרטגיה השיווקית.

2 ש"ל

1- מבוא :

1.1 הגדרת אסטרטגיה וטקטיקה

1.2 מאפיינים של החלטות אסטרטגיות לעומת מאפיינים של החלטות טקטיות

4 ש"ל

2 – שאלות אסטרטגיות מרכזיות -

2.1 היכן להתחרות / פילוח

2.2 כיצד להתחרות

2.3 מתי להתחרות / כללי כניסה ויציאה לשוק

4 ש"ל

3 אסטרטגיה בשוק תחרותי

3.1 אקטיבית / יוזמת Proactive Strategy

3.2 ריאקטיבית / מגיבה Reactive Strategy

3.3 אסטרטגיות גנריות :

3.3.1 Cost Leadership הובלה בעלות

3.3.2 Differentiation Leadership הובלה בבידול

3.3.3 Focus Leadership הובלה במיקוד

4 ש"ל

4 ניתוח מודל שרשרת הערך ככלי להשגת יתרון תחרותי -

4.1 פעילויות עיקריות : לוגיסטיקה של תשומות, תפעול, לוגיסטיקה של תפוקות, שיווק ומכירות, שירות

4.2 פעילויות תומכות : רכש, פיתוח טכנולוגי, ניהול משאבי אנוש, תשתית ארגונית

4.3 ארגונים "רגילים" עם מבנה פונקציונאלי, מטריציוני, חטיבתי

4.4 ארגונים גמישים : ארגון מודולארי, ארגון מדומה, ארגון נעדר גבולות

4 ש"ל

5 מרכיבי התהליך האסטרטגי :

5.1 הערכת מצב :

5.1.1 הערכת תנאי השטח : ניתוח מאקרו של הסביבה החיצונית הרחוקה :

פוליטית, כלכלית, חברתית, תרבותית, דמוגרפית, טכנולוגית, חוקית, אקולוגית.

5.1.2 הערכת יחסי הכוחות : ניתוח חוזקות וחולשות של כל אחד מהמתחרים בשוק ביחס למתחרים האחרים .

5.1.3 זיהוי מתחרים : תחרות מותגים, תחרות ענפית, תחרות צורה, תחרות כללית

5.1.4 מיון ענפים : מונופול, דואופול, אוליגופול, תחרות מונופוליסטית, תחרות משוכללת

5.2 אסטרטגיה : בחירת ייעודים, ניהול המערכה

5.3 תוצאות :

5.3.1 רווחיות,

5.3.2 "שיאור באושר" לדאוג לשביעות רצון של כל בעלי העניין בארגון וכל אלו שהארגון תלוי בהם לקיומו :

לקוחות/ ספקים / מתחרים / משקיעים / ממשלה / בנקים / עובדים ועוד .

8. דפוסי פעולה ביחס למתחרים –

4 ש"ל

8.1. בריתות שיווקיות-

8.1.1. ברית מוצר או שרות

8.1.2. ברית לוגיסטית

8.1.3. ברית המחרה

8.2. מיזוגים ורכישות

8.3. תחרות

8.3.1. סיווג אסטרטגיות לפירמות בשוק תחרותי :

8. אסטרטגיות למובילי שוק :

ב. אסטרטגיות למאתגרים / מתחרים עיקשים הצמודים למוביל :

ג. אסטרטגיות לנגררים :

ד. אסטרטגיות לשחקני גומחה :

8.3.2. סוגי מתחרים: נמר, פאסיבי, סלקטיבי, מתחרה לא צפוי

8.4. שילוב בין תחרות ושיתוף פעולה CO-PETITION

9. שלוש מגמות מרכזיות בשיווק :

2 ש"ל

9.1. צמיחה : מאפיינים וביטויי צמיחה ודוגמאות עדכניות

9.2. שמירה על הקיים : מאפיינים וביטויי שמירה על הקיים ודוגמאות עדכניות

9.3. צמצום : מאפיינים וביטויי צמצום ודוגמאות עדכניות

10. הזדמנויות צמיחה : כולל התייחסות למטריצת נתח הגידול של ANSOFF

4 ש"ל

10.1. צמיחה מוגברת :

10.1.1. אסטרטגיית העמקה (רמת סיכון , מתי ננקוט בה , טקטיקות העמקה : לנגוס בנתח שוק של המתחרים ,

להגדיל תדירות רכישה/ שימוש והיקפי רכישה/ שימוש , "אימוץ יתומים ")

10.1.2. אסטרטגיית פיתוח מוצרים (רמת סיכון , מתי ננקוט בה , יתרונות וטקטיקות)

10.1.3. אסטרטגיית פיתוח שווקים חדשים (רמת סיכון , מתי ננקוט בה , יתרונות וטקטיקות)

10.2. צמיחה משלבת :

10.2.1. שילוב אנכי לאחור

10.2.2. שילוב אנכי לפנים

10.3.3. שילוב אופקי

10.3. צמיחה בהגוונה- כניסה לתחומים חדשים :

10.3.1. אסטרטגיית הגוונה עם מרכז משותף

10.3.2. אסטרטגיית הגוונה אופקית

10.3.3. אסטרטגיית הגוונה מורחבת

4 ש"ל

11. פילוח שוק-

11.1. פילוח שווקים כמרכיב באסטרטגיה השיווקית

11.2. רמות פילוח - שיווק המוני, שיווק לפלחים, שיווק לגומחות, שיווק מקומי-מאופיין באזור דמוגרפי-מקומי-

גיאוגרפי מסוים, שיווק יחידני-שיווק אחד על אחד. התאמת המוצר עפ"י דרישות הלקוח, שיווק אישי - הצרכן

משתתף בתהליך השיווקי ע"י לקיחת חלק פעיל בתכנון ההצעה השיווקית

11.3. תנאים מצטברים לפילוח אפקטיבי – פלח גדול דיו , מדיד , ישיג, ניתן לבידול , ניתן לתקשור

11.4. בחירת פלחי שוק- 5 דפוסים: התרכזות בפלח יחיד, התמחות בררנית, התמחות במוצר, התמחות בשוק,

שירות שוק מלא.

ספרות : (מהדורה אחרונה)

1. ניהול השיווק – הורניק , קוטלר , הוצאת האוניברסיטה הפתוחה, 2012
2. פרה סגולה- סת' גודין , הוצאת אופוס , 2005
3. אסטרטגיית האוקיאנוס הכחול – קים / מוברן , הוצאת מטר, 2016
4. לנצח נבנו – 18 חברות מופת, גיימס קולינס וג'רי פוראס , הוצאת פקר , 1997

ספרות רשות : (מהדורה אחרונה)

1. Global business alliances – Theory and practice – Rafik Culpan,
2. גאון בשיווק , פיטר פיסק , הוצאת מטר .
3. המהפך הגדול בשיווק, עידן הפרט-וכיצד להפיק ממנו רווח, סטן ראפ , טום קולינס , הוצאת מטר .
4. הכול על שיווק, מייקל מוקיאן , הוצאת מטר .

מטרה :

בליבת השיווק, עומד הלקוח. בקורס יושם דגש על זיהוי נכון של צרכים, רצונות וביקושים. יילמדו אסטרטגיות שונות לניהול ביקושים. יידונו גישות שונות לבניית ערך מוסף לקהל המטרה. הקורס יקנה כלי ניתוח לקבלת החלטות בשיווק תוך התייחסות לתהליכי שיווק שונים ולמגמות שיווק עכשוויות.

2 ש"ל**1. מבוא –**

- 1.1 הגדרות בשיווק: צורך, רצון, ביקוש, תועלת, שיווק, ניהול השיווק
- 1.2 בניית ערך מוסף ADDED VALUE, "סל תועלות" U.S.P unique selling points, המעבר מלקוח שבע רצון ללקוח נלהב.
- 1.3 רמות של תחרות: תחרות כללית, תחרות צורה, תחרות ענפית, תחרות מותגים.

4 ש"ל**2. מצבי ביקוש/ ניהול ביקושים -**

- 2.1 ביקוש שלילי - אסטרטגיה שיווקית: שיווק ממיר.
- 2.2 אין ביקוש - אסטרטגיה שיווקית: שיווק ממריץ.
- 2.3 ביקוש חבוי האסטרטגיה השיווקית: שיווק מפתח.
- 2.4 ביקוש בשפל האסטרטגיה השיווקית: שיווק מחדש.
- 2.5 ביקוש לא סדיר - האסטרטגיה השיווקית: שיווק מתואם.
- 2.6 ביקוש מלא - האסטרטגיה השיווקית: שיווק משמר.
- 2.7 ביקוש יתר/ עודף ביקוש האסטרטגיה השיווקית: שיווק מצמצם.
- 2.8 ביקוש לא רצוי - שיווק נגדי.

4 ש"ל**3. גישות שיווקיות: תפיסות שיווקיות מרכזיות –**

- 3.1 גישת הייצור - הגדרה, עקרונות מרכזיים, מצבי שוק המתאימים לגישת הייצור.
- 3.2 גישת המוצר - הגדרה, עקרונות מרכזיים, מצבי שוק המתאימים לגישת המוצר.
- 3.3 גישת המכירות: הגדרה, עקרונות מרכזיים, מצבי שוק המתאימים לגישת המכירות.
- 3.4 הגישה השיווקית - הגדרה, עקרונות מרכזיים, מצבי שוק המתאימים לגישת השיווק.
- 3.5 גישת השיווק החברתי - הגדרה, עקרונות מרכזיים, מצבי שוק המתאימים לגישת השיווק החברתי.

4 ש"ל**4. בניית ערך לקוח, שביעות רצון ונאמנות –**

- 4.1 ערך הנתפס ללקוח - CPV-CUSTOMER PERCEIVED VALUE (ערך כולל ללקוח, עלות כוללת ללקוח, השימוש במושגי ערך, ניתוח ערך ללקוח).
- 4.1 ספקת ערך גבוה ללקוח. (נאמנות, הצעת ערך, מערכת אספקת ערך).
- 4.2 השבעת רצון הלקוח.
- 3.4 מדידת שביעות רצון. (טכניקות מדידה: סקרים תקופתיים, קצב אומדן הלקוחות, קונים מדומים).
- 4.4 מלקוח שבע רצון ללקוח נלהב.

2 ש"ל**5. בידול –**

- 5.1 הגדרה וחשיבות הבידול
- 5.2 מטרת הבידול: ביסוס יתרון תחרותי בר קיימא
- 5.3 אסטרטגיות בידול: מוצרים, שירותים, כוח אדם, מערכות הפצה, תדמית
- 5.4 תנאים נדרשים לבידול אפקטיבי.
- 5.5 הקשר בין בידול לבין מיתוג ומיצוב.

4 ש"ל**6. מיצוב:**

- 6.1 הגדרה
- 6.2 מטרת מיצוב: בניית העדפה כלפי הפירמה ומוצריה מקרב קהל המטרה/הפלחים הרלוונטיים
- 6.3 אסטרטגיות מיצוב
- 6.4 טעויות מיצוב: תת מיצוב, מיצוב יתר, מיצוב מבלבל, מיצוב מוטל בספק.
- 6.5 כלים לבדיקת מיצוב ומיצוב מחדש (נלמד בהרחבה בקורס תמהיל המוצר)

7. בניית תמהיל שיווק מיטבי וקוהרנטי תוך סנכרון מרכיבי תמהיל השיווק השונים : 6 ש"ל

(הנושא יילמד תוך ניתוחי מקרים אקטואליים כולל עבודה מעשית של הסטודנטים)

7.1 מדיניות מוצרים ומותגים.

7.2 מדיניות מחירים .

7.3 מדיניות הפצה : צינורות הפצה פיזיים ומקוונים.

7.4 מדיניות תקשורת שיווקית .

2 ש"ל

8. מגמות בפעילויות שיווקיות :

גלובליזציה , ניהול חווית לקוח, שיווק ישיר , תגובתיות מהירה , שיווק חברתי , הנדסה מחדש , מיקור חוץ , benchmarking לשיפור ביצועים , מיזוגים ורכישות , התייחסות ללקוחות וספקים כאל שותפים : .SRM , CRM

4 ש"ל

9. בקרה והערכה לתוכנית השיווק :

9.1 בקרת תכנית שנתית : ניתוח מכירות, נתח שוק , הוצאות שיווק לעומת מכירות .

9.2 בקרת רווחיות ויעילות כלכלית : לפי מוצרים, אזורים ערוצי סחר, לקוחות, פלחים .

9.3 בקרת יעילות של : מערך ההפצה , סגל המכירות, אסטרטגיית ההמחרה , מערך פיתוח המוצרים , מערך התקשורת השיווקית .

9.4 ביקורת ארגון השיווק : מבנה פורמלי , יעילות תפקודית .

9.5 בקרה אסטרטגית : יעילות השיווק , בדיקת usp , בדיקת אחריות חברתית .

ספרות : (מהדורה אחרונה)

1. פ.קוטלר, ק. קלר , י. הורניק , ניהול השיווק , המהדורה הישראלית, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה , 2012 .

2. סטן ראפ, טום קולינס, המהפך הגדול בשיווק , עידן הפרט וכיצד להפיק ממנו רווח, הוצאת מטר .

3. מייקל מוקיאן , הכל על שיווק , מדריך מעשי לעוסקים בשיווק , הוצאת מטר .

מחירים והמחרה 32 ש"ל

מטרת הקורס:

הקורס יתמקד בסוגיית המחרה כמרכיב בהקשר הכולל של הפתרון השיווקי. יידונו גורמי ההשפעה על המחיר והגישות השונות בהן עשויה הפירמה לנקוט בבואה לקבוע את מחיר המוצר. יושם דגש מיוחד על מדיניות ה PREMIUM / FREEMIUM. יוצגו ההיבטים שיש לקחת בחשבון על מנת לקבוע מדיניות מחירים. הסטודנטים יכירו ויטמיעו אסטרטגיות שונות לקביעת מחיר ולהתאמות מחיר.

4 ש"ל

1. מבוא –

- 1.1 המחיר כמרכיב בתמהיל השיווק והקשר בין המחרה לבין האסטרטגיה השיווקית.
- 1.2 ההבדל בין תמחיר לבין המחרה
- 1.3 גורמים פנימיים וגורמים חיצוניים (מיקרו ומאקרו) המשפיעים על קביעת מדיניות המחירים
- 1.4 מודל סכמטי של שוק ונקודת איזון בין ביקוש לבין היצע.

2 ש"ל

2. בחירת יעד המחרה-

- 2.1 הישרדות
- 2.2 רווחים מידיים מרביים
- 2.3 הכנסות שוטפות מרביות
- 2.4 גידול מרבי במכירות
- 2.5 גריפת שוק מרבית
- 2.6 הובלה באיכות המוצר
- 2.7 כיסוי עלויות מלא / חלקי

3. קביעת אסטרטגיית המחרה תוך התייחסות ל 3 מרכיבים מרכזיים 3C's : 4 ש"ל

(עבור כל גישה יועברו הסברים ודוגמאות על ההיבטים הבאים: עקרונות הגישה, הנסיבות המתאימות לבחירה בגישה זו, יתרונות וחסרונות של הגישה ושיטות המחרה הנגזרות מגישה זו)

- 3.1 גישת המחרה מוכוונת עלויות - Cost oriented approach
- 3.2 גישת המחרה מוכוונת קונים – Customer oriented approach
- 3.3 גישת המחרה מוכוונת מתחרים – Competitor's oriented approach

2 ש"ל

4. קביעת ביקוש – ניתוח הביקוש בשוק –

- 4.1 הגדרת גמישות הביקוש
- 4.2 גורמים המשפיעים על גמישות הביקוש
- 4.3 מאפייני ביקוש גמיש
- 4.4 מאפייני ביקוש קשיח
- 4.5 מאפייני גמישות ביקוש צולבת
- 4.6 מאפייני גמישות ביקוש צולבת חיובית, למוצרים תחליפיים
- 4.7 מאפייני גמישות ביקוש צולבת שלילית - למוצרים משלימים

1 ש"ל

5. אומדן עלויות –

5.1 עלויות קבועות

5.2 עלויות משתנות

5.3 עלויות כוללות

5 ש"ל

6. בחירת שיטת המחרה –

6.1 המחרת מרווח/ נקודת איזון

6.2 המחרת תשואת מטרה

6.3 המחרת ערך נתפס

6.4 המחרת ערך

6.5 המחרת מחיר מקובל-המחרת חיקוי מתחרה .

6.6 המחרת מכרז סגור

4 ש"ל

7. אסטרטגיות המחרת מוצר חדש –

7.1 המחרת מחיר מקובל

7.2 המחרת גריפה

7.3 המחרת חדירה ועד למצב קיצון של אסטרטגיית FREEMIUM

4 ש"ל

8. אסטרטגיות התאמת מחיר-

8.1 הוזלות והנחות-הנחת מזומן, הנחת כמות, הנחה תפקודית, הוזלה עונתית, הנחות אחרות(הנחת trade – in החלפת ישן בחדש).

8.2 המחרת קדום מכירות – תמריץ קצר מועד לעידוד רכישה .

8.2.1 המחרת מוביל בהפסד(הורדת מחיר למוצר מוביל),

8.2.2 המחרת אירוע מיוחד.

8.2.4 זיכוי במזומן cash rebate(שובר הנחה וקופונים),

8.2.5 מימון בריבית נמוכה, פריסת תשלומים ממושכת,

8.3 המחרה פסיכולוגית – המחיר כ proxy , נקודת ייחוס של המחיר reference point , המחרה במספרים לא עגולים, השפעת המחיר על המיצוב .

2 ש"ל

8.4 המחרה מפלה

8.4.1 סוגי אפליית מחירים : המחרת פלח לקוחות , המחרת צורת מוצר, המחרת תדמית , המחרת מקום , המחרת זמן

8.4.2 תנאים מצטברים להצלחת אפליית מחירים .

8.4.3 נסיבות המתאימות ליישום אסטרטגיית אפליית מחירים.

2 ש"ל

9) המחרת תמהיל מוצרים :

- 9.1 המחרת קו מוצר
- 9.2 המחרת פריטים ברנניים/ אביזרי בחירה
- 9.3 המחרת מוצר שבוי
- 9.4 המחרת בשני חלקים
- 9.5 המחרת מוצר לוואי 9.6 המחרת עסקת חבילה

2 ש"ל

10. שינויי מחירים :

- 10.1 יוזמת שינויי מחירים : העלאת מחיר, הורדת מחיר
- 10.2 דרכי פעולה אפשריות בתגובה לשינויי מחיר של המתחרים .

ספרות חובה : (מהדורה אחרונה)

ניהול השיווק – הורניק וקוטלר , הוצאת האוניברסיטה הפתוחה , 2012

ספרות בחירה : (מהדורה אחרונה)

Pricing Done Right: The Pricing Framework Proven Successful by the World's Most Profitable Companies, Tim J. Smith, (Bloomberg Financial) 1st Edition, 2016.

ניהול מוצרים ומותגים 48 ש"ל

מטרות הקורס:

- לקבלת החלטות נכונות בתמהיל מוצרים ומותגים יש משקל מכריע להצלחה האסטרטגיה השיווקית של כל עסק .
- הסטודנטים יסווגו מוצרים יכירו רמות מוצר , ידונו בהחלטות תמהיל מוצרים ומותגים ובאסטרטגיות מחזור חיים של מוצרים .
- תידון לעומק סוגיית המיתוג ככלי לבניית בידול והעדפה בניגוד לסחורות חסרות בידול / Comedity .
- יודגמו החלטות מיתוג מרכזיות והסטודנטים יתרגלו תהליך מיתוג של מוצרים .
- הסטודנטים יכירו רמות חדשנות ותהליכי פיתוח מוצרים חדשים וידונו בדיפוזיית החידושים .

2 ש"ל

1 - מבוא לתמהיל מוצרים -

- 1.1 הגדרת מוצר ע"פ תכונות מוחשיות וסגולות חברתיות ופסיכולוגיות
- 1.2 גורמים מרכזיים בתכנון מוצרים : הסביבה : הזדמנויות ואילוצים/ הפירמה : ידע וטכנולוגיה / הצרכן : צרכים , טעמים והעדפות
- 1.3 רמות מוצר : מוצר גרעיני , מוצר מוחשי , מוצר מורחב
- 1.4 מדרג ערך ללקוח : תועלת מרכזית , מוצר בסיסי , מוצר צפוי , מוצר מועשר , מוצר פוטנציאלי

4 ש"ל

2 - צורות סיווג שונות של מוצרים -

- 2.1 ע"פ עמידות : מוצרים מתכלים , מוצרים בני קיימא
- 2.2 סיווג ע"פ מוחשיות : מוצרים פיזיים , שירותים
- 2.3 מיון מוצרי צריכה ע"פ הרגלי הקניה של הצרכן ועוצמת החיפוש :
- 2.3.1 מוצרים לא מבוקשים
- 2.3.2 מוצרי נוחות : מוצרי שגרה , מוצרי דחף , מוצרי חירום
- 2.3.3 מוצרי חיפוש : הטרוגניים , הומוגניים
- 2.3.4 מוצרי ייחוד

4 ש"ל

3 – החלטות תמהיל מוצרים

- 3.1 רוחב = מגוון = מספר קטיגוריות המוצרים
- 3.2 יתרונות וחסרונות להרחבת תמהיל מוצרים וכניסה לקטגוריות חדשות .
- 3.3 אורך = מבחר = מספר פריטי המוצרים בתמהיל :
- 3.4 יתרונות וחסרונות ההתמחות בהארכת קו .

3.5 עומק = מספר גרסאות המוצרים

3.5 עקביות / אחידות

4 – אסטרטגיות במחזור חיי מוצרים PLC – PRODUCT LIFE CYCLE : 4 ש"ל

4.1 מאפייני השלבים השונים ב PLC: הצגה, צמיחה, בגרות, דעיכה.

4.2 אסטרטגיות שונות ב PLC: החייאה, התייצבות, בידול/חדשנות, השמטה.

4.3 התאמת תמהיל השיווק לשלבים השונים ב PLC

5 – מיצוב מוצר : 4 ש"ל

5.1 מיצוב - החלטה אסטרטגית שיווקית לבניית העדפה של פלחי שוק מסוימים.

הגדרה ודיון על תהליכי מיצוב של חברות, מוצרים ומותגים.

5.2 שלבי המיצוב

5.3. בניית מפות תפיסתיות ככלי לבחינת מיצוב (מיקום החרה / המוצר בתודעת הצרכן)

בניית מפה תפיסתית קלאסית : ציר התועלת השווה, אזור עדיף, אזור נחות

5.4 תרגיל בניית מפות תפיסתיות שונות בעלות מישורי מיצוב שונים.

5.5 – ניתוח מפה תפיסתית ואסטרטגיות למיצוב מחדש

5.5 הקשר בין פילוח שווקים לבין מיצוב ומיתוג

6 – החלטות קווי מוצרים : 4 ש"ל

6.1 מתיחת קו : כלפי מעלה, כלפה מטה, מתיחה דו כיוונית

6.2 עיבוי קו

6.3 חידוש קו

6.4 הבלטת קו – הבלטה של פריט אחד או יותר מקו המוצרים על מנת למשוך לקוחות חדשים : לדוגמה : הבלטת "ספינת הדגל" כדי לבנות ת

6.5 גיזום קו : כאשר יש פריטי מוצרים הפוגמים ברווחיות או כשהחברה סובלת ממחסור בכוח ייצור

7 מיתוג והחלטות מיתוג – 14 ש"ל

7.1 ההיסטוריה של המותגים, חשיבות המותגים בעולם גלובאלי היפר – תחרותי, הגדרות מרכזיות במיתוג : מותג, מיתוג, נכסי מותג, ערך מותג, פרמיית מותג, זהות מותגית

7.2 החלטות מיתוג מרכזיות תוך דיון במקרים אקטואליים :

7.2.1 האם למתג כן / לא

יתרונות מיתוג, חסרונות מיתוג :

7.2.3 החלטה על שם המותג :

שמות מותג נפרדים" -בית מותגים", /שם משפחה כולל – " בית ממותג", / שמות משפחה נפרדים) / שילוב שם החברה בשמות המוצרים – שם מסחרי

7.2.4 בחירת מממן המותג / חסות המותג–

א. מותג היצרן

ב. מותג מפיץ / מותג פרטי

ג. מותג בזיכיון

ד. מותג משותף

7.2.5 אסטרטגיות מיתוג

1) הרחבת קו = (מותג קיים – קטגוריית מוצר קיימת)

2) הרחבת מותג (שם מותג קיים – קטגוריית מוצר חדשה)

3) (ריבוי מותגים) = , הוספת שמות מותג בקטגוריית המוצרים הקיימת .

4) מותגים חדשים = יציאה לקטגוריה חדשה עם שם מותג חדש.

7.2.6 החלטות תיוג ואריזה כחלק מתהליך בניית הזהות המותגית :

תפקידים פונקציונאליים ושיווקיים של אריזה ותיוג .

7.2.7 מיצוב מחדש למותגים , באמצעות ניתוח מקרים .

8 – שלבי תכנון מוצרים : 4 ש"ל

8.1 העלאת רעיונות

8.2 ניפוי –

8.3 ניתוח עסקי-

8.4 פיתוח אב טיפוס-

8.5 מבחני שוק- מתקר גלי מכירה : הדמיית שוק מבחן ,מבחן שוק מבוקב, שוקי מבחן

8.6 החדרה ומסחור- פרסום מסיבי של מידע על המוצר, הדרכת מפיצים ומוכרנים ומעקב אחר תגובת השוק.

נושא 9 – עקומת אימוץ החידושים של רוג'רס 4 ש"ל

9.1 : התפלגות ומאפייני החדשניים , המסגלים המקדימים , הרוב המקדים , הרוב המאחר והמאחרים

9.2 גורמים המשפיעים על תהליך האימוץ של מוצרים חדשים

9.3 שלבים בתהליך אימוץ של מוצרים חדשים :

1. מודעות : הצרכן מתוודע לחידוש אך אין לו מידע עליו
2. עניין : הצרכן מתגרה לחפש מידע על החידוש
3. הערכה : הצרכן שוקל אם לנסות את החידוש
4. ניסוי : הצרכן מנסה את החידוש כדי לשפר את הערכתו בקשר לערכו
5. אימוץ : הצרכן מחליט לעשות שימוש קבוע ומלא בחידוש .

9.4 מבחני תפקוד ומבחני צרכנים

9.4.1 מבחני תפקוד: נערכים בתנאי מעבדה ובתנאי שטח כדי לוודא שהמוצר פועל

בבטיחות וביעילות

9.4.2 מבחני צרכנים

4 ש"ל

10 – חדשנות-

10.1 רמות חדשנות של מוצרים :

חדשנות יסודית , חדשנות פונקציונאלית , חדשנות מאמצת .

10.2. חדשנות וסיכון עסקי

ספרות : (מהדורה אחרונה)

1. ניהול השיווק – י. הורניק , ק.קלר, פ.קוטלר , המהדורה הישראלית, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה , 2012 .
2. מוצא המותגים אל ולורה ריס , הוצאת מטר, 2005 .
3. שיווק ופרסום מא' עד ת' – אבניאון איתן , הוצאת איתאב .

ספרות בחירה : (מהדורה אחרונה)

1. Jerome Conlon , The brand brief behind Nike's Just Do It campaign
2. Mark Ritson , 7 Rules of brand management
3. Mark Di Somma , 8 Ways to build a more valuable brand

קורס מערכות הפצה – 32 ש"ל

כללי :

הגידול המהיר בפעילות המסחר המקוון -מכירה באינטרנט, משנה את מרכז הכובד ומחייבת שינוי אסטרטגי של הרשתות הקמעונאיות הפיזיות המסורתיות .
קצב הצמיחה של מכירות באינטרנט גבוה מקצב הצמיחה של הקמעונאות המסורתיות.
כפועל יוצר רואים שינוי בביקוש לשטחי לוגיסטיקה ואחסון על חשבון שטחי מסחר .
הלקוח הפוסט מודרני " מערער" על ערוצי ההפצה המסורתיים ומחייב חשיבה אסטרטגית מחודשת בבניית מערך הפצה בעידן השווקים הדיגיטליים מול השווקים המסורתיים.

מטרות הקורס :

בקורס זה הסטודנט ייחשף וידון בסוגיות ודילמות שונות בבניית מערך הפצה תוך הכרות עם ערוצי ההפצה השונים ,
הסטודנט יכיר את השלבים בבניית אסטרטגיית הפצה באופן שיוכל להטמיע ולתרגל תכנון של אסטרטגיית הפצה שיוקית ולוגיסטית.
הסטודנט ייחשף לקשר בין מערכות הפצה ליתר מרכיבי תמהיל השיווק ולנחיצות ההלימה והתיאום בין מרכיבים אלו.

נושאי הקורס:

4 ש"ל

1. הפצה כמרכיב בתמהיל השיווק

- 1.1 הגדרה של ערוצי שיווק/ ערוצי הפצה / גורמי ביניים / מתווכים –
"צינורות" המזרימים מוצרים ומתווכים בין הפירמה ללקוחותיה השונים.
1.2 רמות ערוצי השיווק: 1) ערוץ אפס רמות(שיווק ישיר)-כולל יצרן המוכר ישירות ללקוח הסופי.
2) ערוץ חד רמתי- גורם ביניים אחד –קמעונאי.
3) ערוץ דו רמתי-מכיל 2 גורמי ביניים בד"כ סיטונאי וקמעונאי.
4) ערוץ תלת רמתי-3 גורמי ביניים מתווכים בין היצרן לבין הצרכן .

1.3 תפקידי מערך ההפצה :

*גישור על פערים :

- א. פערי זמן בין מועד הייצור למועד בו הלקוח מעוניין לרכוש את המוצר.
ב. פערי גיאוגרפי (מרחב).
ג. פערי מידע ליצרן אין מידע מושלם על הלקוח וללקוח אין מידע על המוצרים הזמינים בשוק.
ד. פערי מגוון בין מגוון המוצרים שמציעה הפירמה לבין המגוון הרצוי ללקוח.

*סיוע במיון

* סיוע במימון

*נטילת סיכונים

1.4 תפקידי מערך ההפצה ליצרן :

- **מחקר** - איסוף מידע על לקוחות ותחרות.
- **קידום מכירות** - דחיפת המוצר ושכנוע לקוחות.
- **יצירת מגע והתקשרות** - איתור וצירוף לקוחות פוטנציאליים, בעיקר בקטגוריות מעורבות נמוכה.
- **התאמה** - התאמת ההצעה המסחרית ללקוח.
- **ניהול מו"מ** - עם לקוחות וספקים.
- **הפצה פיזית** - הלוגיסטיקה בהובלת הסחורות ואחסונן.
- **מימון** - קביעת תנאי התקשרות ומימון מלאי.
- **נטילת סיכון** - בעיקר אצל זכייין.

1.5 תפקידי מערך ההפצה לצרכן :

מידע ותקשורת - Channel Audit

- **מוצרים** - צורך פיזי שבלוגיסטיקה של העברת המוצרים.
- **תשלומים/כסף** - תחלופת הכסף בין הגורמים השונים בצינור ההפצה.
- **בעלות** - העברת הבעלות על המוצרים.

2 ש"ל

2 – סיווג של גורמי ביניים

2.1 סוגים שונים של גורמי ביניים :

- א. **סוחרים DEALERS** - קונים בעלות על הסחורה ומנהלים משא ומתן מול גורמי ההפצה סוחרים הם סיטונאים וקמעונאים
- ב. **סוכנים AGENTS** מנהלים מו"מ לסגירת עסקאות, אך לא קונים בעלות על הסחורה ! לדוגמא סוכני מכירות .
- ג. **מסייעים FACILITATORS** - מסייעים בהזרמת המוצר בצינור ההפצה אך לא מנהלים משא ומתן לסגירת עסקאות ולא קונים בעלות על הסחורה . לדוגמא חברות שילוח, עמילי מכס וכו'

2.2 סוגי סיטונאות – סיטונאי נציג (העברת הזמנות מהקמעונאי ליצרן)

סיטונאי מפיץ (קניית המוצר מהיצרן)

מאפייני סיטונאות

2.3 סוגי קמעונאות

- א. לפי רמת שירות: שירות עצמי, שירות חלקי, שירות מלא.
- ב. לפי קו מוצרים: חנות מתמחה, כלבו, חנות נוחות, סופרמרקט מזון/לא מזון, פיצוציה
- ג. לפי מחזור ומרווח: חנויות OUTLET, מחסנים, חנויות מתמחות / קונספט.
- ד. לפי מחירים: חנויות יוקרה, חנויות DISCOUNT
- ה. לפי טכנולוגיה: חנות פיזית מול חנות מקוונת click & mortar
- ו. לפי מצבור חנויות: קניונים / מצבור חנויות מול חנות בודדת.

מאפייני הקמעונאות

2.4 זכיינות

גורמים להתפתחות שיטת הזכיינות
סוגי זכיינות בענפים שונים
דילמות בזכיינות
חוזים וקוד אתי בזכיינות
יתרונות וחסרונות למזכה / מעניק הזיכיון
יתרונות וחסרונות לזכיון / מקבל הזיכיון

2.5 השוואה בין קמעונאות לבין סיטונאות

6 ש"ל

3. בניית אסטרטגיית הפצה :

3.1 שיקולים בקביעת אסטרטגיית הפצה :

- א. גמישות בבחירת ושינוי נתיבי ההפצה.
- ב. יעילות בביצוע משימות הפצה תוך מזעור עלויות. עלות מול תועלת !
- ג. שליטה בצינור השיווק ופיקוח על דרך ביצוע ההפצה
- ד. שיקולי תדמית ומיזוב
- ה. היקף כיסוי השוק הרצוי .
- ו. התאמה לאסטרטגיית השיווק של הפירמה

3.2 החלטות מרכזיות בבחירת אסטרטגיית הפצה

- א. האם להשתמש בגורמי ביניים או לשווק ישירות.
- ב. כמה דרגי ביניים רצוי לכלול בצינור.
- ג. אילו תפקידים ימלא כל דרג בצינור השיווק.
- ד. איזו מידה של שליטה ועצמאות יהיה לכל גורם הפצה.
- ה. אילו סוגים של גורמי ביניים מתאימים למוצריה.
- ו. איזה היקף, מיקום ופיזור של הפצה רצויים לפירמה.
- ז. מה יהיה אופי נקודות ההפצה.

3.3 שיטות אסטרטגיית הפצה -

3.3.1 הפצה בלעדית / אקסקלוסיבית

3.3.2 הפצה בררנית/ סלקטיבית

3.3.3 הפצה מרבית/ אינטנסיבית - שיטת ההפצה המרבית תשתמש במפיצים רבים ככל האפשר.

המשימות המוטלות על הקמעונאים מוגבלות.

היתרונות : אפשרות לקניה אימפולסיבית, נוחות מרבית לצרכן, חשיפה מקסימלית.

החסרונות : טיפול מנהלי/חשבוני בהרבה הזמנות קטנות, פיקוח ושליטה מוגבלים על מערך ההפצה, נדרש תקציב פרסום גדול, נכונות המפיצים להפצת המוצר מוגבלת בגלל מגוון המוצרים המתחרים. ההפצה האינטנסיבית מתאימה למוצרי נוחות ולמוצרים שמחזור המכירות גדול ומתח הרווח ליחידה נמוך (מוצרי צריכה מתכלים).

3.4 אסטרטגיות דחיפה ומשיכה בהפצה :

3.4.1 אסטרטגיית דחיפה PUSH STRATEGY

שיטות דחיפת מוצר שעשוי יצרן לנקוט:

3.4.2 אסטרטגיית משיכה PULL STRATEGY :

שיטות למשיכה שעשוי היצרן לנקוט:

3.4.3 אסטרטגיה משולבת : דחיפה + משיכה באחוזים שונים .

4. מערכות שיווק אנכיות , אופקיות ורב ערוציות . 2 ש"ל

4.1 מערכות שיווק אנכיות.

4.2 מערכת שיווק אופקיות.

4.3 מערכת שיווק רב-ערוצית/ צינורות הפצה מקבילים .

5. שילובים במערך ההפצה . - מקביל לאסטרטגיית צמיחה משלבת בקורס אסטרטגיה שיווקית - 4 ש"ל

5.1 שילוב אנכי לפנינים : נסיבות , יתרונות וחסרונות אפשריים , דוגמאות עדכניות למהלכי שילוב מעין אלו

5.2 שילוב אנכי לאחור : נסיבות , יתרונות וחסרונות אפשריים , דוגמאות עדכניות למהלכי שילוב מעין אלו

5.3 שילוב אופקי באמצעות מיזוגים ורכישות : מגמה גלובלית , אחוזי הצלחה , דוגמאות עדכניות למיזוגים .

נושא 6 - קונפליקטים / ניגודים במערך ההפצה - 4 ש"ל

6.1 הגדרה של ניגודים : אנכי , אופקי , רב ערוצי

6.2 סיבות נפוצות לקונפליקטים בין יצרן לבין מפיץ :

- אופן חלוקת הרווח המשותף לפי אומדן התמורה למאמץ.
- השאיפה לשליטה בתנאי העסקה עם הלקוח הסופי (מחיר, תנאי תשלום, מועד אספקה ועוד).
- פערי ציפיות ביחס לביצועים/מכירות.
- מידת העצמאות והשליטה על כל מפיץ.
- מאבק על שטחי מדף.
- מאבק על המרווח.
- מאבק על המגוון.
- מאבק על ימי אשראי.
- מאבק על ימי הבאת סחורה.

6.3 דרכים אפשריות להפחתת קונפליקטים :

6.3.1 . תיאום ציפיות , הסכמים וחוזים .

6.3.2 . הפחתת התחרות עם מפיצים אחרים : ע"י מתן זיכיונות בלעדיים באזור פעולה מסוים ,

6.3.3 אכיפת מדיניות מחירים שכל הסיטונאים חייבים לעמוד בה.

6.3.4 שיפור הכושר ליצור ביקוש למוצר: ע"י שיפור תמהיל השיווק. צעדים כאלו יגבירו את הביקוש ואת "משיכת" המוצרים מהמדף (אסטרטגיית משיכה), ויקטינו את הלחץ בנקודת המכירה.

6.3.4 שיפור התמריצים הכספיים הניתנים למפיץ (אסטרטגיית דחיפה)

2 ש"ל

נושא 7 - שיווק ישיר -

7.1 מצבים המתאימים לשיווק ישיר:

7.2 יתרונות שיווק ישיר

7.3 חסרונות שיווק ישיר

נושא 8 – הפצה פיזית מול סחר מקוון, התמודדות עם עליית המסחר במובייל. 4 ש"ל

8.1 סחר מקוון ומאפייניו (חזרה)

8.2 התועלות בסחר מקוון לקונים:

גישור על פערי זמן, מידע, מגוון, חסכון בפערי תיווך, נוחות מרבית.

8.3 התועלות למשווקים:

8.3.1 התאמה מהירה לתנאי השוק-הוספת מוצרים ושינוי מחירים ומגוון מוצרים במהירות.

8.3.2 עלויות מופחתות, ירידה משמעותית בעלויות תפעול חנויות פיזיות.

8.3.4 אינטראקציה רציפה עם הלקוחות

8.3.5 ניתוח מדויק של קהלי היעד ופניה ממוקדת לפלחים הרלוונטיים.

8.3.6 הפצה של מוצרים דיגיטליים

1 ש"ל

נושא 9 – נתיבי הפצה מקבילים –

1 ש"ל

נושא 10 – נתיבי הפצה הפוכים –

2 ש"ל

נושא 11 – ניהול הפצה פיזית –

11.1 מהי הפצה פיזית - רשת לוגיסטית המורכבת מגורמי ביניים שרובם עוסקים בשינוע פיזי של

המוצר: מובילים, מחלקים מקומיים ומערכי אחסון שונים.

ההפצה הפיזית: תהליך המתחיל מסיום הייצור, ועד להבאת המוצרים אל הלקוח.

11.2 סך עלויות להפצה מורכבות מ:

11.2.1. סך עלויות השינוע.

11.2.2. סך הוצאות האחסנה הקבועות (שכירות, מסים וכו').

11.2.3. סך הוצאות האחסנה המשתנות (מלאי, משכורות וכו').

11.2.4. סה"כ עלות אובדן המכירות הנובע מאיחור באספקה.

ספרות חובה: (מהדורה אחרונה)

פ. קוטלר, ק. קלר, י. הורניק, ניהול השיווק, המהדורה הישראלית, הוצאת

האוניברסיטה הפתוחה, 2012.

מידע שיווקי ומחקרי שוק 48 ש"ל

מטרת הקורס :

עידן הגלובליזציה יצר מציאות של שווקים היפר תחרותיים ולכן חיוני לארגן את זרימת המידע בארגון בכלל ואת המידע השיווקי בפרט .

הקורס יעסוק בצרכי המידע, בסוגיו ובדרכי השגתו מנקודת מבט של מקבל ההחלטות בפירמה העסקית. יוצגו הכלים לעריכת מחקר שוק אפקטיבי ויתוארו שיטות המחקר.

נושאי הקורס :

6 ש"ל

1. מבוא -

- 1.1 מהו מחקר שווקים
- 1.2 ההבדל בין מחקר שוק לחקר שוק .
- 1.3 מודיעין עסקי, מידענות עסקית, בינה עסקית (BI) וכריית מידע (Data Mining), מערכות מידע אסטרטגיות בארגונים (SIS)
- 1.4 אמצעים חדשים טכנולוגיים לאיסוף מידע בשווקים דיגיטליים .
(הצרכנים כיום "ספקי תוכן" ומידע רב ומפולח מופיע ברשת . ההרחבה מופיעה בקורס שווקים דיגיטליים)

2 ש"ל

2. סוגים שונים של מחקר שווקים :

- 2.1 מחקר כדאיות כניסה לשוק
- 2.2 מחקר פילוח ושווקים , זיהוי פלחי השוק הרלוונטיים למוצר / לשירות / לחברה
- 2.3 נויר-מרקטינג
- 2.4 מחקרי הפצה
- 2.5 מחקרי תקשורת שיווקית
- 2.6 מחקר צרכים , עמדות , תהליכי קבלת החלטות, טעמים והעדפות של צרכנים
- 2.7 מחקר מגמות / טרנדים
- 2.8 מחקר אפיון ביקושים וניתוח רגישויות למחיר .

3. תהליך המחקר השיווקי : שלב 1 - בעיית המחקר , יעדי המחקר והשערות המחקר – 4 ש"ל

- 3.1 הגדרת בעיית המחקר ויעדי המחקר
- 3.2 ניסוח השערות מחקר
- 3.3 ניסוח שאלות מחקר
- 3.4 תרגיל בניסוח בעיות מחקר ע"פ נושאים שונים של מחקר שוק

16 ש"ל

4. תהליך המחקר השיווקי : שלב 2 - פיתוח תכנית מחקר

- 4.1 מקורות הנתונים :
- 4.1.1 מקורות נתונים ראשוניים : סקר, תצפית, קבוצת מיקוד , ניסוי
- 4.1.2 מקורות נתונים משניים ומקורות נתונים חיצוניים
- 4.2 גישות המחקר : מחקר איכותני מול מחקר כמותי

4.3 כלי מחקר : שאלונים מול כלים ממוכנים

4.4 פיתוח תכנית דגימה :

4.4.1 הגדרת האוכלוסייה , מסגרת הדגימה , קביעת גודל המדגם ,

4.4.2 הגדרת מדגם הסתברותי , תנאים לקיום מדגם הסתברותי

4.4.3 סוגי מדגמים הסתברותיים :

מדגם אקראי פשוט

דגימה שיטתית

מדגם שכבות

מדגם אשכולות

4.4.4 סוגי מדגמים לא הסתברותיים :

מדגם נוחות

מדגם מכסה

מדגם שיפוט

מדגם אשכולות

4.5 שיטות התקשרות :

סקירה השוואתית של היתרונות והחסרונות של שיטות ההתקשרות הבאות :

דואר

טלפון

ראיון פנים אל פנים

5. תהליך המחקר השיווקי : שלב 3 - איסוף המידע - 6 ש"ל

5.1 אמצעי איסוף מידע : שאלונים , סקרים אינטרנטיים וכד'..

5.2 בעיות בשלב איסוף המידע : סרבנות לשתף פעולה , "רצייה חברתית " , מראיינים מוטים , קושי לאיתור הנחקרים .

5.3 תהליך בניית שאלונים : יש להקדיש שיעור במעבדת מחשבים לצורך בניית שאלונים באמצעות google forms

5.4 מבנה השאלה : שאלות פתוחות ושאלות סגורות (יתרונות וחסרונות , סוגי שאלות פתוחות וסגורות)

5.5 שאלה ישירה , שאלת השלכה

5.6 שאלות עמדה , שאלות התנהגות, שאלה רגישה

5.7 ניסוח שאלות ללא הטיות : הקשר שאלה

5.8 טעות שיטתית , טעות תשובה , טעות כיסוי , טעות אי תשובה

5.9 הטיית רציה חברתית

5.10 סולמות תשובה שונים כולל התייחסות לדירוג יחסי ודירוג מוחלט

6. תהליך המחקר השיווקי : שלב 4 - ניתוח המידע - 4 ש"ל

6.1 בחינה של איכות הנתונים

6.2 בחינה של ההשערות שהועלו במחקר לגבי היחסים בין המשתתפים השונים.

6.3 חמישה שלבים מקובלים לעיבוד נתונים :

- 6.3.1 סילום – הסולם הנומינלי (שמי), הסולם האורדינלי (סדר), סולם הרווח (אינטרוול), סולם מנה (יחס)
- 6.3.2 עריכה וקידוד – בדיקת שלמות הנתונים וניפוי נתונים מטעים,
- 6.3.3 ליווח וצילוח המשתנים – רישום טבלאי והצלבת נתונים,
- 6.3.4 ניתוח מתאם - בין 2 משתנים כשערכי המתאם r הם בין (-1, 1),
- 6.3.5 ניתוח רב-משתני – בין הרבה משתנים.

7. הצגת הממצאים לדוג מקבלי החלטות . 4 ש"ל

על מנת שיוכלו לקבל החלטות על סמך עובדות ונתונים בהירים ממוקדים ועדכניים.

8. תרגילים בבניית מחקר שווקים הכוללים את כל שלבי המחקר . 3 ש"ל

9. בניית שאלון לפרויקט הגמר – 3 ש"ל

ספרות חובה : (מהדורה אחרונה)

1. י. הורניק, ניהול השיווק, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה, המהדורה הישראלית, 2012.
2. בייט מרום, שיטות מחקר במדעי החברה - עקרונות המחקר וסגנונותיו, יח' 1-3, 4-6, 7-8, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה, מהדורה שניה, 2001
3. י. הורניק, סקרים ומשאלי דעת קהל, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה.

התנהגות צרכנים 48 ש"ל

כללי : התנהגות צרכנים הנו תחום אקלקטי השואב מתחומי ידע שונים ממדעי החברה , הכלכלה האנתרופולוגיה והפסיכולוגיה . התנהגות צרכנים היא פעולה אנושית הנוגעת לתהליך ההכרה בצורך , גיבוש החלטות קניה , התנהגות קניה , דפוסי שימוש במוצרים ודפוסי היפטרות מהמוצרים .

מטרת הקורס : הקורס נועד לחשוף את הסטודנטים למגוון של גישות ותיאוריות על מנת להבין תהליכים גלויים וסמויים של הצרכנים בייחוד בכלכלת היצף גלובלית של עודף היצע . במהלך הקורס ייבחנו תהליכי קבלת החלטות של צרכנים במצב מורכב של שווקים היפר תחרותיים פיזיים ודיגיטליים . בנוסף, הסטודנטים יבינו מדוע התנהגות הצרכן היא פעולה אנושית מורכבת ומהן ההשלכות השיווקיות אותן ניתן ליישם . הקורס יתבסס על ספרות מקצועית בתחום , מאמרים עדכניים וניתוחי מקרה .

נושאי הקורס :

8 ש"ל

1. מבוא

1.1 הגדרת צורך ודינמיקה של צרכים :

הגדרת צורך

שינויים בתפיסת המצב המצוי

שינויים בתפיסת המצב הרצוי

הגדלת הפער בין המצב המצוי לבין המצב הרצוי וגישור על פער זה .

1.2 מדרג הצרכים של מאסלו והשלכות שיווקיות .

1.3 הקשר בין צורך, רצון וביקוש .

1.3 מדרג ההשפעות על הצרכן

1.4 מיון סוגי צרכנים :

1.4.1 צרכן סופי (final consumer) , יחידה צרכנית מחליטה (decision making unit) – יוזם הקניה , המשפיע , המחליט , הקונה בפועל והמשתמש .

1.4.2 צרכן מוסדי (organizational consumer) : חברות תעשייתיות , מסחריות , חברות ממשלתיות ומוסדות ללא כוונת רווח .

1.4.1 קניינות מוסדית לעומת קניה פרטית (B2C לעומת B2B)

1.4.2 בעקבות השווקים הדיגיטליים : עליית שכיחות C2C , מודל עסקי C2B של PRICELINE

1.5 עמדות

1.5.1 עמדה – הגדרה ורכיבי העמדה

1.5.2 תהליך גיבוש עמדות

4 ש"ל

2. יישום תהליכי למידה בהתנהגות צרכנים :

- 2.1 למידה חברתית
- 2.2 למידה קוגניטיבית – באמצעות גיבוש תובנות (מודל S-O-R מודל כללי להתנהגות צרכן מבוסס על הלמידה הקוגניטיבית)
- 2.3 גישה ביהביוריסטית / התנהגותית ללמידה (Stimulus- Response- מודל גירוי תגובה מבוסס על הגישה הביהביוריסטית)
- 2.4 התניה אופרנטית- מפעילה (Response- Outcome)
- 2.5 התניה קלאסית / רפלקסיבית - פבלוב (Stimulus- Response)

3. מודל כללי להתנהגות צרכן – מודל S-O-R ומודל גירוי תגובה S-R – 4 ש"ל

- 3.1 **S- Stimulus** - הגדרה, מיון לגירויים פנימיים וגירויים חיצוניים (תמהיל שיווק וגירויי סביבה חיצונית)
- 3.2 **O- operate** "קופסה שחורה" : מאפייני אישיות וגורמים המשפיעים על הצרכן "הסמויים מן העין" של המשווק
 - 3.2.1 גורמים חברתיים: קבוצות השתייכות וקבוצות התייחסות ראשוניות, קבוצות התייחסות משניות, השפעות שיווקיות בהיבט של איסוף מידע, שכנוע וקבלת החלטות, אפיון מנהיגי דעה, השפעת מנהיגי דעה על דיפוזיית החידושים.
 - 3.2.2 גורמים תרבותיים: הגדרה של תרבות, ערכי תרבות ע"פ הופשטדה, ערכי צריכה, ערכי תרבות ישראלית, תרבויות משנה, השפעות שיווקיות של ערכי תרבות
 - 3.2.3 גורמים אישיים: מאפיינים דמוגרפיים, סגנון חיים, אישיות ותפיסה עצמית.
 - 3.2.4 גורמים פסיכולוגיים: הנעה, תפיסה, למידה, אמונות ועמדות.
- 3.3 **R-Response** סוגי תגובות שונות: תזמון רכישה, מקום רכישה, כמות רכישה, בחירת ערוץ פיזי או דיגיטלי, בחירת תקציב סופי, בחירת מותג, קניה חוזרת.

4 ש"ל

4. מעורבות הצרכן -

- 4.1 הגדרת מעורבות, מוקדי מעורבות, מעורבות במוצר, מעורבות כמאפיין אישיות, מעורבות מתמדת, מעורבות מצבית.
- 4.2 התנהגות הצרכן במעורבות נמוכה: מאפיינים ותהליך קבלת ההחלטות
- 4.3 דפוסי קניה במעורבות נמוכה
 - 4.3.1 קניה מתוך הרגל / קנית שגרה – הגדרה ואסטרטגיות שיווקיות
 - 4.3.2 קנית מגוון – הגדרה ואסטרטגיות שיווקיות
 - 4.3.3 קניה אקראית, הגדרה ואסטרטגיות שיווקיות
 - 4.3.4 קנית דחף - הגדרה, יתרונות וחסרונות, סיווג קניות דחף וסיבות לעלייה בשכיחותה
- 4.4 התנהגות הצרכן במעורבות גבוהה: מאפיינים ותהליך קבלת ההחלטות
 - 4.5 דפוסי קניה במעורבות גבוהה
 - 4.5.1 התנהגות קניה מורכבת
 - 4.5.2 התנהגות קניה מפחיתת דיסוננס

6 ש"ל

5. מודלים לגיבוש עמדות -

5.1. המודל לינארי המפצה של פישביין – מודל תוחלת הערך / מודל כלכלי

5.2 מודלים סיפיים

5.2.1 המודל הלכסיקוגרפי

5.2.2 המודל הסיפי

5.2.3 מודל הקוניונקציה

5.2.4 מודל הדיסיונקציה

6. מודל מורכב לקבלת החלטת קניה / המודל הרב שלבי של אנגל קולט ובלקוול – 4 ש"ל

6.1 זיהוי בעיה – תהליך ההכרה בצורך

6.2 איסוף מידע

6.3 – חיפוש אחר חלופות : כללי אצבע / קריטריונים להערכת חלופות : שם המותג, המחיר, ארץ ייצור, שימוש ב PROXY להערכת חלופות.

6.4 קבלת החלטת קניה

6.5 הערכה לאחר קניה :

האדרה, המלצה, קניה חוזרת, נאמנות

דיסוננס קוגניטיבי, דרכים לצמצום הדיסוננס.

2 ש"ל

7. מודל תפיסת הסיכון –

7.1 הנחות המודל

7.2 חישובים והדגמה של ערך הסיכון הנתפס / תוחלת הסיכון

7.3 גורמי סיכון נתפס

7.4 הביקורת על המודל

6 ש"ל

8. עליית שכיחות קניות מקוונות בעידן השוקים הדיגיטליים-

8.1 מאפייני הקנייה המקוונת. הצרכן הישראלי, מסגל מקדים של רכישה מקוונת.

8.2 סוגיות אתיות, כלכליות, טכנולוגיות וחברתיות של תופעת הרכישה ברשת.

8.3 השוואה בין קניה בחנויות פיזיות לבין קניה מקוונת והשלכות שיווקיות.

4 ש"ל

9. מאפייני הצרכן הפוסט מודרני

9.1 מאפיינים דמוגרפיים, פסיכו-גרפיים והתנהגותיים.

9.2 שינוי מרכז ההשפעה : הצרכנים כ"ספקי תוכן" UGC, לקוחות "שגרירים" ברשת / סנגורים או קטגורים / "שיימינג" shaming ברשת.

9.3 מגמת "הפרסונליזציה" המתחזקת. עידן "יחידנות ההמונים" מאפייני ה"קסטומיזציה" Tailor-made, הקשר בין "פרסונליזציה" לביסוס יתרון תחרותי.

- 10.1 תגובות הצרכן המאוכזב : נטישה, קטרוג, הסדר, תלונה, פרסום, ערכאות .
- 10.2 תורת התבדות הציפיות והקשרה להתנהגות התלונה של הצרכן
- 10.3 תיאורית הדיסוננס הקוגניטיבי של פסטינגר והקשרה להתנהגות התלונה של הצרכן .
- 10.4 הסבר להתנהגות תלונה : הסבר כלכלי, הסבר פסיכולוגי, השפעות חברתיות ואישיות
- 10.5 דרכי טיפול בתלונה : במישור המניעה, במישור התיקון.

ספרות : (מהדורה אחרונה)

1. התנהגות צרכנים – אביבה גבע, כרך 1+2, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה, 2014 .
2. רציונליות, הוגנות, אושר, דניאל כהנמן, הוצאת כתר ספרים .
3. לא רציונלי ולא במקרה, דן אריאלי, הוצאת מטר .
4. סודות הצרכן הישראלי, קרן אהרון, הוצאת דיאלוג .

ספרות – רשות (מהדורה אחרונה)

1. Consumer Behavior – Michael R. Solomon
2. Testing the Value of Customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences
Nikolaus Franke, Peter Keinz and Christoph J. Steger
Journal of Marketing
Vol. 73, No. 5 (Sep., 2009), pp. 103-121
3. הצרכן החדש-מה הוא רוצה ? , קיט יארו, הוצאת מטר
4. לקוחות, כיצד הם חושבים, פרופ' ג'ראלד זלטמן, הוצאת מטר

שיווק בינלאומי 48 ש"ל

מטרת הקורס:

פיתוח מיומנויות ואיסוף מידע על מנת לפרש ולנתח אסטרטגיות שיווקיות גלובליות .
ניתוח מגמות בינלאומיות עכשוויות
פיתוח חשיבה מקורית כלפי תהליכי קבלת החלטות לבניית תכנית שיווק בינלאומית מותאמת.
דיון בדילמות בכניסה לשווקים בינלאומיים שונים באמצעות ניתוחי מקרים מהזירה הגלובאלית.

נושאי הקורס:

1. מבוא – 6 שעות

- 1.1 הגדרת שיווק בינלאומי
- 1.2 תמריצים וסיבות לכניסה לשווקים בינלאומיים: ניצול יתרון יחסי, פיזור סיכונים, ניצול יתרונות לגודל, מנוף לצמיחה והתרחבות, עקיפת חסמים כמו מכסים .
- 1.3 היווצרות גושי מסחר אזוריים
- 1.4 דילמות בשיווק בינלאומי
- 1.5 סיכונים בכניסה לשווקים
- 1.6 בינלאומיים
- 1.7 גורמים שיש לקחת בחשבון טרם כניסה :
סביבה חוקית
סביבה פוליטית וסיכונים פוליטיים
הסביבה הכלכלית : רמת מעורבות הממשלה , רמת התפתחות כלכלית ומאפיינים מאקרו כלכליים של מדינות שונות .
הסביבה האקולוגית
הסביבה התרבותית : (שפה , דת , ערכים ועמדות , מנהגים , יחס לסמכות , קולקטיביזם / אינדיבידואליזם , ליברליות / שמרנות , היררכיה / שוויוניות , יחס לממד הזמן , אמון)
- 1.8 קבלת החלטות לאלו שווקים להיכנס

2. מחזור חיי מוצר בשוק בינלאומי IPLC - 1 שעות

3. סקירה והדגמה של סוגי פעילות בינלאומית – 3 שעות

- 3.1 יבוא ויצוא,
- 3.2 חליפין הדדיים (countertrade),
- 3.3 barter – חליפין של סחורות , turnkey project ,
- 3.4 שותפויות אסטרטגיות בינלאומיות (הרחבה נוספת באסטרטגיות כניסה לשווקים בינ"ל)
(שיתופי פעולה חוזיים : ייצור משותף , שיווק משותף , שיתופי פעולה פיננסיים , מו"פ משותף , הרשאה , זיכיון .
שיתופי פעולה באמצעות בעלות : רכישה או מיזוג .

4. אסטרטגיות כניסה לשווקים בינלאומיים : 5 שעות

- 4.1 יצוא עקיף Indirect export
- 4.2 יצוא ישיר Direct export
- 4.3 רישוי Licensing
- 4.4 מיזם משותף Joint venture

4.5 השקעה ישירה Direct investment
לכל אסטרטגית כניסה יוצגו המצבים המתאימים לבחירה באסטרטגיה זו, הסיבות לבחירתה, יתרונות וחסרונות ומדידת היעילות של בחירה באסטרטגיה זו.

5. אסטרטגיות שיווקיות של חברות בינלאומיות : 3 שעות
5.1 סטנדרטיזציה – תמהיל שיווק אחיד לכל העולם (standardized marketing mix)
5.2 התאמה – תמהיל שיווק מותאם (adapted marketing mix)
6. החלטה על תכנית שיווקית בינ"ל : 18 שעות

6.1 בניית מיתוג גלובאלי : 4 שעות

האחדה גלובאלית או התאמה

6.2 חמש אסטרטגיות בינלאומיות להתאמת מוצר ותקשורת שיווקית : 6 שעות

הרחבה ישירה
התאמת התקשורת
התאמת מוצר : גרסה אזורית, גרסת מדינה, גרסת עיר, גרסת קמעונאי
התאמה כפולה : של המוצר ושל התקשורת
המצאת מוצר : המצאה לאחור, המצאה לפני
יש להתייחס לסוגיית UPGRADE - שדרוג במדינות מפותחות ו DOWNGRADE - מידרוג במדינות מתפתחות

6.3 סוגיות המחרה גלובאליות : 4 שעות

- 6.3.1 הסלמת מחיר
6.3.2 שווקים אפורים
6.3.4 היצף DUMPING
6.4 אפשרויות המחרה בשווקים בינלאומיים :
6.4.1 קביעת מחיר אחיד בכל המקומות
6.4.2 קביעת מחיר מבוסס שוק בכל מדינה
6.4.3 קביעת מחיר מבוסס עלות בכל מדינה

6.5 בניית ערוצי הפצה בינלאומיים : 4 שעות

- 6.5.1 מתווך - מטה השיווק הבינלאומי של המוכר
מתווך - ערוצי הפצה בין מדינות
מתווך - ערוצי הפצה בתוך מדינות זרות
6.5.2 דילמות וקונפליקטים בעבודה עם מתווכים בינלאומיים
6.5.3 התפתחות קמעונאות גלובאלית
6.5.4 תמיכה במפיצים בינלאומיים

7. חוזים בעסקאות מכר בינלאומי : 4 שעות

- 7.1 סוגי חוזים : חוזה מכר, חוזה ביטוח, חוזה הובלה, חוזה מימון / תשלום
- 7.2 מונחי סחר בינ"ל INCOTERMS - : International Commercial Terms :
 - 7.2.1 מטרות ה INCOTERMS :
 - א. הנקודה אשר עד אליה נושא המוכר בנטל ההוצאות
 - ב. הנקודה הגיאוגרפית בה זיקת הביטוח (סיכון) עוברת מהמוכר לקונה
 - ג. הגדרת חלוקת האחריות והוצאות בין מוכר לקונה
- 7.2.2 מושגי INCOTERMS מרכזיים :
 - EXW- Ex Works במחסן המוכר במדינת היצוא.
 - CFR – Cost & Freight עד לנמל היעד
 - FOB – Free on Board עד נמל המוצא בהובלה ימית
 - CIF – Cost, Insurance & Freight
 - DDU – Delivered Duties Unpaid
 - CPT – בהובלה אווירית
 - CIP – בהובלה אווירית
 - FCA – Free Carrier - בהובלה אווירית

8. החלטה על ארגון השיווק : 4 שעות

- 8.1 שלש אפשרויות : מחלקת יצוא, חטיבה בינלאומית, ארגון גלובאלי
- 8.2 שלוש אסטרטגיות ארגוניות :
 - 8.2.1 אסטרטגיה גלובאלית (global strategy)
 - 8.2.2 אסטרטגיה רב לאומית (multinational strategy)
 - 8.2.3 אסטרטגיה גלובאלית מקומית ("glocal" strategy)

9. יצוא וסחר בינלאומי בישראל - עידוד היצוא וסיוע : מכון היצוא, המדען הראשי במשרד המסחר והתעשייה, קרן השיווק, ביטוח סחר חוץ. הסכמי סחר עם ארה"ב ואירופה. – 4 שעות

ספרות חובה : (מהדורה אחרונה אלא אם צוין אחרת)

1. י. הורניק, ניהול השיווק, המהדורה הישראלית הוצאת אוניברסיטה הפתוחה, 2012.

ספרות בחירה :

1. Geri Clarke and Ian Wilson , International Marketing, First edition.

ניהול תהליכי מכירה וסדנת מכירות 48 ש"ל

מטרת הקורס:

הקורס נועד להקנות ידע תיאורטי ומעשי בתחום ניהול המכירות ולהוות תשתית לסימולציות שנועדו להכשיר את הסטודנטים בתחום מיומנויות מכירה.

בשלב ראשון של הקורס ייבחנו סוגיות של תכנון סגל המכירות, ניהול סגל המכירות ושיפור יעילות של סגל המכירות, יושם דגש על יישום הידע התיאורטי תוך רכישת מיומנויות ניתוח – בהסתמך על ניתוח מקרים רלוונטיים מעולם המכירות.

בשלב השני יבוצעו סימולציות מכירה בין הסטודנטים בנושאי מכירה שונים: ביטוחים, נדל"ן, רכב ועוד.

נושאי הקורס:

1. תכנון סגל המכירות: 8 שעות

- 1.1 קביעת יעדים לצוות המכירות: ניהול לפי יעדים MBO וקביעת תמהיל יעדים לסגל המכירות - 2 שעות
תרגיל - תרגום מטרות ליעדי מכירות כמותיים מדידים - 2 שעות
- 1.2 אסטרטגית סגל המכירות – גישה מוכוונת לקוחות מול גישה מוכוונת מכירות - 1 שעות
- 1.3 מבנה סגל המכירות – 1 שעות
 - 1.3.1 מבנה אזורי, מבנה מוצר, מבנה שוק- לקוח, מבנה מטריציוני, מורכב.
- 1.4 קביעת גודל הצוות: שיטות פשוטות ושיטות מורכבות כמו לודיש וגישת עומס העבודה. - 1 שעות
- 1.5 קביעת מסלולים לתגמול אנשי המכירות- 1 שעות

2. ניהול סגל המכירות: 10 שעות

- 2.1 גיוס ומיון אנשי מכירות: שיטות ותהליכים של גיוס ומיון – 2 שעות
- 2.2 הכשרת אנשי המכירות: שיטות וגישות הכשרה כולל OJT – 2 שעות
- 2.3 פיקוח על אנשי המכירות: שיטות פיקוח ובקרה על אנשי מכירות. - 2 שעות
- 2.4 הנעת אנשי המכירות (מוטיבציה): מהי מוטיבציה, תיאוריות מוטיבציה (אדאמס, וורום, הרצברג) דרכי הנעה שונות. - 2 שעות
- 2.5 הערכת אנשי המכירות: שיטות הערכה איכותניות וכמותיות. - 2 שעות

3. שיפור יעילות סגל המכירות: 20 שעות

- 3.1 הדרכה בטכניקות של מכירה ומקצוענות: שבעת היסודות להצלחה במכירות:
 - 3.1.1 תכנון וגישה נכונה למכירות – 2 שעות
 - 3.1.2 שיטות לחיפוש לקוחות: שימוש במאגרי מידע, "אימוץ יתומים" מחברות מתחרות פושטות רגל, סריקה גיאוגרפית, תשאול, הפניות של לקוחות קיימים ועוד. - 2 שעות
 - 3.1.3 פרמטרים למיון לקוחות והתמקדות בפלחים הרלוונטיים. - 2 שעות
 - 3.1.4 שיטות ליצירת קשר ראשוני עם לקוחות – 2 שעות
 - 3.1.5 סוגי התנגדויות, עקרונות וטכניקות לטיפול בהתנגדויות – 3 שעות
 - 3.1.6 עקרונות סגירת עסקה וטכניקות לסגירת עסקאות – 3 שעות
 - 3.1.7 חיזוק מכירה ושימור לקוחות לאחר המכירה – 2 שעות

3.2 טכניקת SPIN (Situation, Problem, Implement, Need/ Payoff) - 2 שעות

3.3 טכניקת "רגל בדלת" FID לעומת טכניקת "דלת בפנים" DIF; - 2 שעות

3.3 מיומנויות בבניית יחסים עם הלקוח לטווח הארוך. טיפוח ושימור לקוחות מרוצים ונלהבים לאורך זמן. 2 שעות

4. אמנות המכירה 6 שעות (סדנא - התנסות מעשית בתהליך מכירה)

ספרות חובה : (מהדורה אחרונה)

1. ג. גלבוע שבעת היסודות להצלחה במכירות, הוצאת ג.ת. ייעוץ והדרכה בע"מ
2. ג.גלבוע, הסודות הקטנים של אנשי המכירות הגדולים, הוצאת ג.ת. ייעוץ והדרכה בע"מ
3. י. הורניק, פ. קוטלר, ק.קלר, ניהול השיווק, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה.

ספרות בחירה : (מהדורה אחרונה)

1. סטיב קפלן, לתפוס את הפיל, הוצאת מטר.
2. בוב קימבול, המדריך למכירות מוצלחות, הוצאת מטר.
3. לינדה ריצ'רדסון, לפתוח דלת- לסגור עסקה, הוצאת מטר.
4. לינדה ריצ'רדסון, מדריך אישי להצלחה במכירות, הוצאת מטר.

ניהול קמפיינים שיווקיים במדיה חברתית 48 שעות

כללי

המדיה החברתית שינתה את פני העולם בעשור האחרון והפכה להיות חלק בלתי נפרד משפת השיווק והתקשורת החדשים. המדיה החברתית מובילה את עולם השיווק והתקשורת אל גבולות חדשים, ומאפשרת להגיע ולגעת בדרך ממוקדת בקהלי יעד, להעביר מסרים בצורה ישירה ולשמש כפלטפורמת מכירה ושירות לקוחות.

מטרת הקורס

הכרה הבנה והכשרה מעשית בשימוש בפלטפורמות המדיה החברתית ככלי לשיווק ומכירות. במהלך הקורס הסטודנטים ייתנסו מעשית בשימוש במדיה החברתית להקמה והרצת קמפיין שיווקי. הקורס ילווה בעבודה מעשית של הרצה וניהול קמפיין שיווקי/מכירתי למוצר/שירות לפי בחירתם במדיה החברתית.

בתום הקורס

הסטודנט יכיר את עולם המדיה החברתית, ידע להעזר ולהשתמש במדיה החברתית ככלי שיווקי ויכיר את יתרונות וחסרונות המדיה החברתית לצורך ניהול קמפיין שיווקי/מכירתי

קורסי קדם: שיווק דיגיטלי וסחר מקוון

נושאי הלימוד בקורס:

1. מושגי יסוד בשיווק דיגיטלי
1.1 סקירת המדיה הדיגיטלית: Facebook, Google, Instagram, YouTube
1.2 כלי ניתוח
1.4 קידום אורגני – מיקום במנועי חיפוש, עדכוני אלגוריתם
1.5 גורמים המשפיעים על המיקום
2. פרסום ושיווק ב- גוגל - קידום ממומן
2.1 עקרונות בקידום ממומן
2.2 בניית עמוד נחיתה (ביצוע מעשי כולל מצגת)
2.3 יצירת קמפיין וקידום במנועי חיפוש (עבודה מעשית)
2.4 אופטימיזציה ובקרה
3. כלי מדידה – גוגל אנליטיקס Google Analytics (התנסות מעשית במעבדת מחשבים)
3.1 עקרונות השימוש בניתוח דיגיטלי
3.2 מדידה מול מטרות עסקיות (שימוש בדוחות זמן אמת, קהלים)
3.3 דוחות התנהגות והמרה.
3.4 הגדרת מטרות Goals
4. בניית אסטרטגיה שיווקית לדיגיטל
4.1 ניתוח הזדמנויות ואיומים בסביבה התחרותית ובסביבת השוק - SWOT
4.2 בחירת קהל המטרה – פילוח
4.3 סוגיות בהתנהגות הקנייה של הצרכן
4.4 בניית אסטרטגיית בידול, מיצוב ומיתוג
5. כתיבת תוכן שיווקי לדיגיטל
5.1 עקרונות המסר והקונספט בבניית תוכנית שיווק
5.2 המותג בשירות התוכן העסקי
5.3 יצירת שיח במדיה החברתית, ניהול דיון והפעלת קהילה
5.4 תוכן חוצה זירות ומדיום
6. ניהול תוכן אורגני וממומן בפייסבוק (התנסות מעשית)
6.1 הכרת הפונקציות השונות
6.3 קהלי מטרה מותאמים אישית ורימרקטינג
6.4 הקמת קמפיין שיווקי בפייסבוק, הרצתו וניתוחו (ביצוע מעשי כולל מצגת)

- 4 ש"ל אינסטגרם - ניהול מותג וקהילה (התנסות מעשית) .7
7.1 הפלטפורמה ומונחי יסוד
7.2 כללים בהפקת תוכן ושימוש נכון בהאשטגים #
7.3 הקמת קמפיין שיווקי באינסטגרם וניתוחו (ביצוע מעשי כולל מצגת)
- 10 ש"ל הצגת עבודות הסטודנטים (הצגת הקמפיין השיווקי) .8

ספרות :

1.מדיה חברתית - כל מה שרצית לדעת - קריס ברוגן 2011

מטרת הקורס:

הקורס יספק צוהר לעולם המרתק של היזמות תוך שילוב אקטיבי של הסטודנטים בכל אחד משלבי היזמות. הסטודנטים יתנסו בבניית תכנית עסקית למיזם לפי בחירתם. בקורס יועלו ויבחנו רעיונות, יילמדו מאפייני היזמות והתהליכים הנדרשים על מנת להוציא הרעיונות אל הפועל, יידונו השלבים בתוכנית היזמות, תיבחן ההיתכנות לפיתוח המיזם וייבנו מודלים עסקיים בהתייחס למוצרים ולשוקים. בקורס ישולבו דוגמאות ממיזמים כושלים ומצליחים להעמקת ההבנה. קורס יילמדו העקרונות והשלבים של בניית תכנית עסקית, כחלק משלב הדוקומנטציה, הנדרש ליזמים לצורך גיוס הון.

קורסי קדם: קורס ניהול השיווק, קורס אסטרטגיה שיווקית, קורס יסודות השיווק ויזמות

הערה: הקורס ישלב הרצאות פרונטליות עם עבודה אישית של הסטודנט על נושא יזמי לבחירתו לאורך כל הסימסטר. קצב התקדמותו במיזם תהיה חופפת לנושאי הקורס הנלמדים.

נושא הלימוד:

4 ש"ל

1. כיצד לעבד רעיון עסקי:

כלים לפיתוח רעיונות: מיפוי צרכים, מוצרים, שווקים.

2 ש"ל

2. בדיקת נאותות DUE DILIGENCE -

4 ש"ל

3. מרכיבי תוכנית עסקית:

3.1 הפן האסטרטגי – תכנוני

3.2 הפן הטכנולוגי (בייחוד לחברות היי-טק)

3.3 הפן השיווקי – ניטור השווקים, הענפים וקהלי המטרה.

3.4 הפן הכלכלי – בדיקת כדאיות כלכלית

3.5 תזמון כתיבת התוכנית העסקית: לפני תחילת הפעילות, לאחר הקמת העסק.

4 ש"ל

4. מבנה תוכנית עסקית:

4.1 הרעיון העסקי.

4.2 תאור המוצר / השירות תוך התייחסות למוצר גרעיני: תועלות מרכזיות

מוצר מוחשי: סגנון, ביצועים, תכונות, עיצוב, שם מותג.

מוצר מורחב: שירות, אחריות, מעטפת תמיכה למוצר.

4.3 תיאור השוק: סקירה וניתוח של הענף: מבנה הענף, היקפי פעילות של הענף, מגמות בענף, שיעור

הצמיחה בענף, עוצמת היריבות בענף, מספר המתחרים, מתחרים פוטנציאליים, אפיון הספקים של

הענף, אפשרויות לבידול בענף והשגת יתרון תחרותי.

4.4 תחזיות - תחזית מכירות, תחזית תזרים מזומנים

2 ש"ל

5 תאור החברה:

שנת הקמה, תחום פעילות, מיקום העסק, בעלי החברה, מבנה החברה, מנהלי החברה, חזון החברה

(רצוי ב 10 מילים), יעדי החברה.

4 ש"ל

6. ניתוח הסביבה העסקית -

6.1 ניתוח סביבת מיקרו – קרובה: מתחרים קרובים, ספקים, צינורות שיווק והפצה משקיעים /

שותפים, בעלי עניין אחרים לעסק יש ממשק עימם / אינטרס.

6.2 ניתוח אטרקטיביות הענף:

6.2.1 עוצמת היריבות הקיימת תוך התייחסות למספר מתחרים, מבנה הענף, הוצאות קבועות, מחסומי

יציאה מהענף ומחסומי תנועה, אפשרויות לבידול בענף ושיעור הצמיחה בענף.

6.2.2 איום כניסת מתחרים פוטנציאליים לענף – גובה מחסומי כניסה לענף: תשתיות, פטנטים, שליטה

על הון, צינורות שיווק והפצה, התמחות ועוד ..

- 6.2.3 כוח מיקוח ספקים : מאוגדים / מפוצלים, בלעדיות, מספר ספקים, ייחודיות חומרי הגלם .
- 6.2.4 כוח מיקוח לקוחות : מפוצלים / מאוגדים, תלות במוצרים, האם קיימת יכולת לייצר באופן עצמאי, מצב הביקוש
- 6.2.5 כוח מיקוח תחליפים : זמינות, עלות, מענה לצורך .

2 ש"ל

7. אסטרטגיה :

- 7.1 אסטרטגיה שיווקית : הובלה בבידול, מיקוד בנישה מסוימת, הובלה בעלות מהו ה USP - מהו הערך המוסף ששיג לעסק יתרון תחרותי ?
- 7.2 אסטרטגיה תפעולית – בניית שרשרת אספקה, שת"פ עם ספקים, קבלני משנה .
- 7.3 ניתוח SWOT
- 7.3.1 Weakness וחולשות Strength
- 7.3.2 Opportunities & Threats הזדמנויות ואיומים

8 ש"ל

8. תחזית כלכלית –

(נושא זה יילמד במעבדת מחשבים באמצעות תוכנת EXCEL כשר באחריות הסטודנטים לספק נתונים כספי ים לצורך ביצוע החישובים)

8.1 הנחות לתחזית הכלכלית

- 8.1.1 תחזית הכנסות - תחזית ההכנסות : נתוני ההכנסות בעבר, הנחות לגבי מיצובה העתידי של החברה בשוק, חוזים, צבר הזמנות, תחזית גידול בסיסית ע"פ גידול טבעי באוכלוסייה. במקרה של חוסר וודאות גדולה : שלשה תרחישים : אופטימי, פסימי וריאלי.
- 8.1.2 הוצאות - סיווג עלויות : עלויות מכר, כוח אדם, ציוד, הוצאות מכירה, שיווק, הנהלה וכלליות. שתי שיטות עיקריות לחישוב ההוצאות :
1. חישוב כל פריט הוצאה בנפרד.
 2. באופן יחסי להכנסות או למקור ייחוס אחר בהתייחס לנתוני עבר או נתונים מייצגים.
- 8.1.3 שיעור המס
- 8.2 דוח רווח והפסד חזוי
- 8.3 תחזיות תזרים מזומנים שנתי ע"פ
- 8.3.1 תנאי התשלום של לקוחות בענף או של הלקוחות הספציפיים של המוצר או החברה
- 8.3.2 תנאי התשלום של החברה לספקיה
- 8.3.3 כמות הסחורה המוחזקת במלאי וזמנים אופייניים לגלגול מלאי
- 8.3.4 השקעות חזויות בחברה
- 8.3.5 שיעור הפחת הצפוי
- 8.4 ניתוח כדאיות
- 8.4.1 מדדי כדאיות - ערך נוכחי נקי (NPV - Net Present Value), שיעור תשואה פנימית (IRR - Internal rate of return), משך תקופת החזר (Payback Period), תשואה על ההשקעה (ROI - Return On Investment)
- 8.4.2 מדדים חשבונאיים
- שיעור תשואה על ההון (ROE - Return On Equity), שיעור תשואה על הנכסים (ROA - Return On Assets)

4 ש"ל

9. גיוס מימון –

9.1 הון עצמי : שותפות, הנפקה

9.2 הון זר

9.3 במיזמי היי-טק : הון עצמי / אנג'לים, גופי השקעה : חממות טכנולוגיות וקרנות הון סיכון

2 ש"ל

10. דרכי התאגדות וגיוס הון

יחידים, שותפויות, הקמת חברה גיוס משקיעים אסטרטגיים

4 ש"ל

11. היבטים חוקיים משפטיים ביזמות –

11.1 הפן המשפטי של הקמת חברה , קבלת אישורים רגולטוריים

11.3 רישום פטנטים : עלויות רישום ומגבלות רישום פטנט , ניתוח עלות תועלת לרישום פטנט, דרכי

רישום פטנט על הרעיון / על הטכנולוגיה

2 ש"ל

12 . בניית צוות – גיוס שותפים, גיוס עובדים בכירים, גיוס עובדים זוטרים

13. הצגת המיזם והתוכנית העיסקית הנלוות - מצגת משכנעת ומלהיבה WOW EFFECT – 6 ש"ל

ספרות : (מהדורה אחרונה)

1. אסטרטגיית אוקייאנוס כחול, פרופ' וו צ'אן קים , פרופ' רנה מובורן , הוצאת מטר , 2016 מספרי

הוצאת Harvard business school press.2

1. Tim Berry – The Plan as you go – Business Plan

2. סת' גודין , פרה סגולה , הוצאת אופוס .

3.

ספרות מומלצת : (מהדורה אחרונה)

1. Jessica Livingston, Founders at work, 2009

2. לוותר או להסתער, סת' גודין , הוצאת מטר

3. Eric Reis- The Lean startup

4. Jake Knapp- Sprint

5. Gabriel Weinberg , Justin Mares, Traction

6. Marty Cagan :Inspired – How to create Products Customers love

CRM מערכת לניהול קשרי לקוחות – (ERP 2) 48 שעות

מטרת הקורס

הכרת מערכות מידע CRM לתמיכה בניהול קשרי לקוחות המאפשרת טיפול בלקוחות, בשותפים עסקיים ובספקים באופן מלא ורב ממדי.

תאור הקורס

לימוד כלים ממוחשבים לניהול לקוחות, ספקים או פרויקטים והאינטראקציה ביניהם. ניהול יעיל של הקשר עם הלקוח, ייושם תוך הכרת מערכות מידע CRM, המובילות במגוון ארגונים – גדולים, בינוניים וקטנים. ניהול קשר עם לקוחות יתבטא בתהליך הקשר המלא עם הלקוח, החל מקליטה ותיעוד מלא של כל ההתנהלות עם הלקוח, קבלת פניות (לידים), הצעות מחיר, מעקב משימות, תזכורות, מיילים/SMS, באינטרנט בטכנולוגית "ענן".

נושאי הלימוד

- 1. מבוא – קשר עם הלקוח.**
4 שעות
 - הכרת מושגים בקשר עם לקוחות.
 - הגדרת משימות במסגרת שירות הלקוחות ואופן הטיפול בפניותיהם.
 - "מועדון לקוחות" מהאינטרנט ומרשתות חברתיות.
 - תכולת מערכת המידע CRM – מודולים ייעודיים לניהול שירות לקוחות איך יותאמו המערכות לפי הארגון וגודלו.
- 2. ניהול לקוחות ומידע עליהם.**
4 שעות
 - הגדרת לקוחות וסיווגם.
 - סוגי לקוחות – פוטנציאליים, קיימים, מתחדשים, מזדמנים ונוטשים.
 - גיוס לקוח מול שימור לקוחות קיימים.
 - מידע על לקוחות – איסוף, מקורות, פירוט ואופן ניהולו.
 - שיטות איסוף מידע על לקוחות פוטנציאליים.
 - אבטחת מידע והסכנות לחשיפת מידע על לקוחות GDPR.
- 3. ניהול מערך לקוחות והקשר ביניהם.**
4 שעות
 - מערך טלמרקטינג וסביבת עבודה.
 - דיורר ישיר ומגוון אופציות הקשר עם הלקוח – קשר אישי באמצעות רשתות חברתיות, אינטרנט בצ'אט, מיילים/SMS.
 - ניהול מוקד שירות לקוחות – פניות, לידים, ומענה לציפיות הלקוח.
 - פניות לקוחות בנושא: מכירות, שירות ושימור לקוחות.
 - פניות שירות ללקוחות – ייזום תקופתי מול שירות מגיב.
 - תמונת לקוח 360 מעלות גם מהנייד.
 - מעקב פעילות לקוח – באמצעות ניתוח נתונים, התרעות ומגוון דוחות ניהוליים.
- 4. אחריות מול שירות**
2 שעות
 - אפקטיביות השירות – טיפול מקצועי ויעיל מול שירות מתמשך מחוסר מקצועיות.
 - שירות תקלות מול שירות של חומרים מתבלים ומתכלים.
 - שירות ייזום ומבוקר אצל לקוחות – בקרת תקינות מוצרים וצורכי הלקוח.

5. הכרת מערכות מידע CRM נבחרות.

- מערכת SAP ומודולים המנוהלים. 4 שעות
- מודול מערכת ניהול מכירות, ציוותי התקנה ותמיכה במשרד ובשטח.
- מודול לניהול מוקדי השירות- תיעוד פניות לקוחות ופניות יזומות ללקוח.
- מערכת לניהול קשרי לקוחות ו"מועדון לקוחות" – לשיפור קשר אישי עם הלקוח.
 - שמירה ותיעוד נתוני לקוח שמתעדכנים ונשמרים ב"ענן".
 - מעקב פעילות לקוח – דוחות, מכוונים, התרעות ויישומים ייעודיים מותאמים לסוגי לקוחות.
 - מעקב אחרי שרשרת השירות- מההזדמנות, ניהול מכירה, משימות ותחקור מתן שירות, יעדים מול ביצוע.

6. מערכת Priority CRM .

- הכרת המערכת והתאמות לארגונים בגדלים שונים. 4 שעות
- נושאים מנוהלים במערכת:
 - ניהול לקוחות.
 - יומני פגישות וסנכרון עם מערכות לניהול פגישות, כמו ה-OUTLOOK ועוד.
 - טלמרקטינג – מגוון אמצעי קשר עקיף ושיר עם הלקוח.
 - ניהול הצעות מחיר, הזמנות, מחירוונים, תחזית מכירות מול מכירות בפועל, סוכנים וסניפים.
- דוחות ניהוליים וחריגים במערכת. 2 שעות
 - ניתוח מכירות
 - ניתוח קריאות שירות לפי יעדים מול מדדים.
 - דוחות חריגים לפי פרמטרים נדרשים.
- תרגול – ניתוח אירוע, יישומים ושימושים במערכות CRM (כולל מצגות סטודנטים (עבודת צוות) של ניתוח אירוע ושימוש במערכת) 24 שעות
 - אופן מימוש והטמעה עד להפעלה שוטפת.
 - דוגמאות ליישומי מערכות CRM במגוון ארגונים בגדלים שונים.
 - התפתחות במערכות CRM – סביבת שמירת נתונים "בענן" שימוש באמצעי מחשוב ניידים והתאמה לסביבה המשתנה של השוק.
 - מצגת סטודנטים – ניתוח אירוע ויישום באמצעות מערכת CRM

ספרות

The complete Customer Relationship Management Handbook – Peter Flory.

CRM Success Handbook four research notes from Gartner.

מדריכי מערכות מידע CRM – SAP ו-PRIORITY – התמקדות בשירות לקוחות.

מערכות CRM לעסקים קטנים עד בינוניים – Frontask CRM .

קורס EXCEL למתקדמים - 32 שעות לימוד

מטרה: הכרת פונקציות מתקדמות ויישומן בשימוש בתוכנת אקסל בסביבת חלונות.
בסיס הקורס:

הסטודנט ידע את הפונקציות המרכזיות שניתן ליישם בעזרת Excel.
 הסטודנט ידע לעצב גרפים על בסיס נתונים רלוונטים.
 הסטודנט ידע להפעיל פונקציות מתקדמות לפתרון בעיות
 הסטודנט : ידע להפעיל פונקציות מתקדמות בניהול נתונים.

תיאור כללי: קורס זה מקנה ללומד ידע מעמיק בכל הנושאים הקשורים לתוכנת ה- excel הפועלת בסביבת חלונות. בקורס ישולבו משימות ועבודות בית שעל הסטודנט יהיה לפתורן ולהציגן בפני הכתה.

הערות	שעות		נושא	מס'
	מעשי	עיוני		
		2	סינון מתקדם	1
		2	פונקציות מסדי נתונים	1.1
		2	פונקציות טקסט	1.2
		2	טופס טבלאות ונתונים	1.3
		4	Vlookup	1.4
		2	חלוקה לרמות	1.5
		2	סיכום ביניים	1.6
		2	חתירה למטרה	1.7
		2	טבלאות וניתוח רגישות	1.8
		2	מנהל תרחישים	2
		2	SOLVER	2.1
		2	טבלת PIVOT לניתוח והצגת נתונים	2.2
		2	טבלאות לניתוח רגישות	2.3
		2	נוסחאות מערך	2.4
		2	פונקציות פיננסיות	2.5
		32	סה"כ	

ספרות

1. EXCEL 2016 - צעד אחר צעד בהוצאת הוד עמי.
2. אתר EDX - למקצעות המחשב

ניהול מערכות רכש

32 שעות

מטרת הקורס

במהלך הקורס ירכשו הסטודנטים ידע בתחומים שונים בתחום הרכש והקניינות ויעמיקו בהבנת עקרונות הרכש, בבחירת הספק הנכון, ברכש גלובלי וכלכלת רכש, בדיני חוזים ומכרזים ובניהול תהליכי רכישה.

תאור הקורס

במהלך הקורס ירכשו הסטודנטים ידע בתחומים שונים בתחום הרכש והקניינות ויעמיקו בהבנת עקרונות הרכש, בניהול תהליכי רכש, בבחירת ספקים ועבודה מול ספקים, ברכש גלובלי וכלכלת רכש ובדיני חוזים ומכרזים.

נושאי הלימוד

1. **מבוא**
 - 1.1 מרכיבי עולם הרכש והקניינות וקטגוריות של רכש
 - 1.2 עקרונות הרכש והקניינות
 - 1.3 תפקיד הרכש והקניינות בארגון
 - 1.4 הרכש והקניינות במבנה הארגוני ומיצובם בארגון
 - 1.5 הפונקציות המעורבות בתהליך הרכש והקניינות
 - 1.6 רכש וקניינות כיתרון תחרותי בשוק
 - 1.7 שינויים בעולם הרכש והקניינות ומאפייני הרכש והקניינות המודרניים
2. **תהליך הרכש והקניינות**
 - 2.1 שלבי תהליך הרכש והקניינות
 - 2.2 ניתוח צרכי רכש, הגדרת דרישות (מפרט)/
 - 2.3 דרישת רכש מהי
 - 2.4 סוגי דרישות :
דרישה מתוקצבת לעומת דרישה לא מתוקצבת, דרישה למוצר מדף לעומת דרישה למוצר לא סטנדרטי, דרישה מפורטת לעומת דרישה חסרה.
 - 2.5 תכנון מוצר בגישה מסורתית ובגישה מודרנית
 - 2.6 ניתוח ומיפוי ערך Value Mapping
3. **אסטרטגיית רכש**
 - 3.1 אסטרטגיית הרכש ושילובה באסטרטגיית הארגון
 - 3.2 רכש מיטבי כמטרה אסטרטגית
 - 3.3 מקומו של הרכש בניהול שרשרת האספקה
 - 3.4 מדיניות הרכש וסביבת שוק הרכש
 - 3.5 תוכנית עבודה לרכש
 - 3.6 מדדים ויעדים ברכש
 - 3.7 איתור ובחירת מקורות רכש (SOURCING)
4. **ניהול עלויות ומרכיבי המחיר**
 - 4.1 הסבר המושגים: עלות יצור, מחיר מכירה, מחיר כולל הנדסת ערך ושימושה להורדת עלויות.
 - 4.2 סקירת מקורות אספקה.
 - 4.3 ניתוח מחירים וניתוח עלויות.
 - 4.4 עלות מחזור חיים.
 - 4.5 מרכיבי המחיר והגורמים המשפיעים על המחיר.
 - 4.6 שקלול המחיר לפי סולם גוטמן.
 - 4.7 תנאי תשלום כולל זיכוי על גרט (TRADE IN).
 - 4.8 היטלים מיסים ומכסים.
 - 4.9 מטבע ושער החליפין.
 - 4.10 משא ומתן על מחיר
5. **התקשרות עם ספקים**
 - 5.1 אמינות הספק, גמישות ספק לשינויים, איכות, זמן אספקה, חלפים, שירות, אחריות.
 - 5.2 סוגי מכרזים: מכרז פתוח לעומת מכרז סגור.

5.3	בקשה לקבלת הצעות מספקים (RFP), בקשה למידע RFI, ובקשה להצעת מחיר RFQ
5.4	ניהול משא ומתן.
5.5	סוגי התקשרויות: הסכם פתוח, הסכם לקביעת מחיר ביום המשלוח, הסכמי מסגרת, הזמנות בטלפון או דרך המחשב.
5.6	התקשרות עם ספק יחיד (משא ומתן חד-צדדי).
5.7	תיאום בין מערכת כספים ללוגיסטיקה, ספרות ספקולציה, קנייה עתידית, קנייה בשיטת הגידור.
5.8	בחירת ספק, סוגי הזמנות בודדת מפוצלת מסגרת, פתוח כוללת: הערכה ודירוג של ספקים (לפי ISO), פתיחת מחיר, פתיחת כמות, ניהול חוזים, חוזה עם תלות בעלות, חוקי מכרזים, מעקב אחר ביצוע ההזמנה, מודלים של יחסי קניין ספק, בקרת ספקים, ניהול סיכונים מול ספקים.
5.9	נקודת איזון בבחירה בין ספקים, הסבר על סוגי עלויות ברכש (קבועות לעומת משתנות), בניית משוואות לעלויות לכל ספק, מציאת נקודת איזון בין ספקים, פתרון בעיית נקודת איזון בין ספקים.
5.10	שיטות תשלום מקובלות ברכש מדדי ביצוע:
5.11	הסבר על שיטות התשלום השונות, תשלום מראש, אשראי (חשבון פתוח ודוקומנטרי), דוקומנטריים לגבייה. מדדי ביצוע לבחינת השגת יעדי הרכש.

2 שעות

6.	רכש מתקדם
6.1	LEAN ו SIX SIGMA בשירות הרכש
6.2	רכש בעידן האינטרנט ומערכות רכש ייעודיות

ספרות

דוד ענבר, רכש תחרותי, ספר אלקטרוני, 2012
שמעון עדן ואביבה בשן, ניהול מלאי ולוגיסטיקה, הוצאת לוגיק, 2001
צבי לביא, ניהול רכש מתקדם, הוצאת משרד הבטחון, 2000.
שאול חי ואלי יצחקוב, לוגיסטיקה בעסקים, המכון לפריון עבודה, 1995.
אמון משה, רכש וניהול חומרים, מרכז לחינוך טכנולוגי חולון, 1989
Gary J. Zenz, Purchasing and the Management of Materials John, Wiley and Sons
N.Y., 1993

משא ומתן - אחת החלופות לפתרון קונפליקט על בסיס סחר באינטרסים לצורך יישוב הקונפליקט .

מטרת הקורס : מתן מיומנויות לניהול משא ומתן באמצעות שימוש בסימולציות וניתוח מיקרים להטמעת הנושאים הנלמדים בקורס.

נושאי הקורס :

1. **מודל העניין הכפול** 2 ש"ל
 - 4 חלופות לפתרון קונפליקט – מודל העניין הכפול : כניעה, כפיה, התעלמות, מו"מ .
2. **מיון אינטרסים / מניעים** 2 ש"ל
 - 2.1 אינטרסים לטווח ארוך / לטווח קצר
 - 2.2 אינטרסים חבויים / מוצהרים
 - 2.3 אינטרסים אינסטרומנטליים (עוסקים במו"מ עצמו) / אינטרסים חברתיים / עוסקים בסביבת המו"מ (צעדים בוני אמון)
 - 2.4 ההבדל בין יעדים / תביעות מוצהרות לבין אינטרסים וכיצד ניתן להמיר תביעות / יעדים לאינטרסים על מנת להשיג פריצת דרך. ניתוחי מקרה להמחשה .
 - 2.5 גבולות משא ומתן : צרים ורחבים
3. **שלבי משא ומתן** 2 ש"ל
 - 3.1 הכנה : איסוף מידע
 - 3.2 הצגת יעדים
 - 3.3 מיקוח בפועל – שכנוע וחלופות
 - 3.4 סיכום – הסכמה / אי הסכמה / עזיבה
4. **הכוח במשא ומתן** 2 ש"ל
 - 4.1 הגדרה, הקשר בין כוח לבין מידע וזמן .
 - 4.2 מקורות הכוח :
 - 4.2.1 חיצוניים : מעמד, זמן, טכנולוגיה, מוניטין, משאבים כלכליים
 - 4.2.2 פנימיים : קיום אלטרנטיבות / מידת התלות, קואליציה, השקעה ומחויבות, מידע
 - 4.2.3 אישיים: כריזמה, מומחיות, כפייה פיסית, "כוח החולשה"
 - 4.2.4 סוציאליזציה : המילה הכתובה, התקדים, הצדק.
5. **גורם הזמן והמידע** 2 ש"ל
 - 5.1 השוואה בין מו"מ חד פעמי לבין משא ומתן מתמשך .
 - 5.2 מו"מ קצר – עדיף במדינות מערביות
 - 5.3 משא ומתן ארוך- אופייני ליפנים .
 - 5.4 משמעות ה DEADLINE
 - 5.5 מקורות מידע : מידע כתוב, מידע מפה לאוזן, תשאול, מידע שנצבר על סמך משא ומתן קודם, חקירות ..
 - 5.6 הסיכון שבפרשנות שגויה של עובדות ונתונים .

6. טקטיקות במשא ומתן –

2 ש"ל

טקטיקות קשות: איום, הפחדה, תקיפה, אולטימטום, ניתוק מגע
טקטיקות הקשורות בזמן: AGENDA SETTING - קביעת סדר היום של הנושאים שיידונו במשא ומתן
, השהייה מכוונת על מנת ליצור לחץ על הצד השני, קביעת מועד סופי DEADLINE, ניהול משא ומתן
בעצירות, טיפין טיפין תוך חלוקת המו"מ לאבני דרך..
טקטיקות רכות: הבטחות, גילוי מידע, ויתורים, הקשבה לצד השני ויצירת תחושת עניין במימוש
האינטרסים של הצד השני
טקטיקות כלליות: טיפול ראשית בנושאים שיש סיכוי להגיע להסכמה – על מנת לייצר אינרציה של
הסכמות ואווירה של אמון ותחושה של הצלחה.

4 ש"ל

8. סדנה - שפת גוף ומסרים בלתי מילוליים במשא ומתן.

9. סדנה - סימולציות וניתוחי מקרה לצורך המחשה ושימוש במגוון טקטיקות במשא ומתן. 4 ש"ל

רעיונות לנושאים לסדנא:

1. מו"מ בין ספק חדש לבין פירמה כאשר הנושאים הנדונים: אופי ההתקשרות, זמני אספקה, מתן בלעדיות בדיקת חלופות לספק וכו'..
2. מו"מ למיזוג ורכישה בין חברת הזנק לבין חברה ותיקה ומבוססת, כאשר ינותחו מקורות הכוח, מיפוי של אינטרסים ותרגול של מו"מ בעצירות קטנות ע"פ אבני דרך כמקובל במשא ומתנים מורכבים.
3. מו"מ בין סוכן שחקנים לבין שחקן כדורגל, כאשר ניתן לתרגל אינטרסים לטווח קצר ואינטרסים לטווח ארוך, כמוכן לתרגל את שלושת המרכיבים הדומיננטיים בכל משא ומתן: זמן, מידע וכוח.
4. מו"מ בין שותפים בסטרט אפ כאשר רוצים לצאת לאקזיט: עסקי / אסטרטגי ..
5. מו"מ בין שתי חברות לצורך בניית ברית אסטרטגית מסוג מסוים: לוגיסטית / על בסיס מוצרים private labels / על בסיס מחיר .. ניתן לתרגל כאן גבולות של משא ומתן ובדיקת "קוים אדומים".

ספרות חובה: (מהדורה אחרונה)

1. בנצור נ, עניין של תדמית- המסרים הבלתי מילוליים בתקשורת הבינאישית, הוצאת זמורה ביתן.
2. אמירה גליון, דינמיקה של משא ומתן מתיאוריה ליישום, הוצאת רמות.