

ניהול השיווק והפרסום



**ראשת ההתמחות:
ד"ר מיכל שפירא**

על רקע התנאים המשתנים של עולם השיווק, הפרסום והתקשורת, ונוכח המהפכה הדיגיטלית, הפיתוח הטכנולוגי המואץ, ריבוי ערוצי המדיה והחשיפה לחברות בינלאומיות – התחרות גוברת והדרישה להתמקצעות הולכת וגדלה. כיום, ייצור יעיל של מוצר איכותי אינו מהווה ערובה בלעדית להצלחה כלכלית. במציאות כזו, לימודי ניהול השיווק והפרסום הופכים למרכיב אסטרטגי ודומיננטי ביותר בניהול הפירמה המודרנית, והם הכרחיים לבניית המותג בדרך שתאפשר קיום מערכת יחסים עם הלקוח ותבטיח את מכירות החברה.

כדי להיות מקצוענים בתחום עליכם להבין כיצד לנהל פרסום, שיווק ותקשורת שיווקית. אתם נדרשים להתמצא בשיווק דיגיטלי (יש מי שקוראים לזה ניו־מדיה, אבל בינינו – עבור רובנו זו כבר מדיה מסורתית), להכיר את מסע המותג בדרכו ללקוח ואת מסע הלקוח בדרכו למותג. עליכם לדעת מה קורה בתחומי החדשנות בשיווק ופרסום, משום שבכל רגע ממצאים משהו חדש. אתם נדרשים לגלות יצירתיות בפיתוח מוצרים ורעיונות, ולהבין את חשיבותה. עליכם להבין את התהליך של יצירת שיח תקשורתי באמצעות המותג והפרסומות, משום שאתם תהיו אלה שיאשרו את הפרסומות. עליכם להבין את כוחם של יחסי ציבור והסברה, להבין באסטרטגיית שיווקית וגם לדעת להגות אותה.

לאור זאת, עליכם לרכוש ניסיון ולהתמצא בשלל נושאים ובהם: תכנון אסטרטגי, פיתוח מוצרים חדשים, גיבוש רעיון תוך שילוב חשיבה יזמית ויצירתית, שיווק דיגיטלי וניהול מותגים ברשתות חברתיות, ניהול תקשורת שיווקית, תכנון מדיה ועוד. כל זאת כדי שתוכלו להפוך לאנשי מקצוע בעלי יתרון וערך תחרות.

תכנית ההתמחות בניהול השיווק והפרסום מתמקדת בהקניית כלים אלו. תמהיל הקורסים בתכנית נועד להכשיר אתכם לאתגרים ולדרישות של עולם השיווק בעידן החדש, ולהקנות לכם את הידע והכישורים המותאמים לסביבה הדינמית. אלה יאפשרו לכם להתקדם ולהשתלב בתפקידי ניהול בכירים ובתפקידי מפתח בתחום. תכנית הלימודים בנויה באופן אינטגרטיבי, והיא מקיפה את תחומי השיווק, הפרסום והתקשורת השיווקית על היבטיהם השונים, ומתעדכנת תדיר בהתאם למגמות החדשות.

מטרת ההתמחות בניהול השיווק והפרסום:

- ← להקנות לסטודנטים בסיס ידע אקדמי מעמיק בתחומי השיווק והפרסום, ותפיסת עולם שיווקית המעניקה כישורים להחדרת מוצרים חדשים, בניית ערך של מותגים ורכישת לקוחות נאמנים לאורך זמן.
- ← להעניק לסטודנטים כלים יישומיים מעודכנים ורלוונטיים, אשר יסייעו להם בעבודתם בתחומי השיווק והפרסום בעידן הדיגיטלי.
- ← לחשוף את הסטודנטים לשיתות עבודה מתקדמות ומעודכנות בתחום השיווק והפרסום.
- ← לעודד חשיבה יצירתית ומיומנויות יישומיות.

המרכזים בהתמחות בניהול השיווק והפרסום באים מחזית הידע והעשייה, ויש בהם אנשי אקדמיה בכירים לצד אנשי מפתח בכירים בתעשייה.

הקורסים הנלמדים בהתמחות* (ההתמחות כוללת 7 קורסים ופרויקט גמר):

ניהול התקשורת והפרסום בעידן דיגיטלי: ד"ר מיכל שפירא

עולם התקשורת והפרסום עובר בתקופתו שינויים דרמטיים. השינויים הטכנולוגיים, ריבוי הערוצים והמסרים, הגלובליזציה, התחרות וההתרחשות הדינמית בעולם הדיגיטלי הופכים את אתגר העברת המסרים באופן אפקטיבי, למורכב במיוחד. במהלך הקורס נצלול לתוך האתגר ונכיר כלים מרכזיים להתמודדות עמו. נתמקד בהקניית ידע עדכני ומתקדם, ביצירת כלי חשיבה וניתוח בתחומי ניהול התקשורת והפרסום בעידן של טרנספורמציה דיגיטלית, ובהכרת הקווים המנחים והכלים המרכזיים בניבוי וניתוח אסטרטגיות תקשורתיות. במסגרת זו ניחשף למתודולוגיות ולכלים ניהוליים המלווים את המותגים הגדולים בעולם, לתהליכי חשיבה עיצובית ופיתוח מוצרים, ליצירת יתרון תחרותי בעידן הדיגיטלי ולניהול שיח תקשורתי אפקטיבי באמצעות המותג למול קהלי המטרה.

מגמות, תמורות וחדשנות בעולם השיווק: פרופ' שריפט רום, גב' עידית ביטון

הקצב המואץ של הפיתוח הטכנולוגי בעידן הנוכחי יוצר זירה עסקית חדשה. הנגישות המיידית למידע והיכולת להפיק ממנו תובנות, והיכולת ליצור קשרים מהירים בין אנשים ולהשתמש באמצעים טכנולוגיים מפותחים, פותחות אפשרויות חדשות לפתרון בעיות ולקבלת החלטות. ארגונים ועסקים בוחרים לאמץ טכנולוגיות חדשניות כדי להתמודד בהצלחה עם האתגרים החדשים. הקורס יקנה לסטודנטים היכרות והבנה עמוקה של המגמות הטכנולוגיות העכשוויות ושל התעשיות שצומחות בעולם הטכנולוגי. במסגרת הקורס ילמדו הסטודנטים להכיר את המגמות והחידושים הטכנולוגיים ואת השפעתם על הזדמנויות יזמיות בתחומים שונים. הסטודנטים ייחשפו למושגים, לתיאוריות ולכלים שעומדים בבסיס טכנולוגיות אלו, ולאופן השימוש בהם במגוון תחומים.

פיתוח מוצרים חדשים: ד"ר איל מעוז

אחת המשימות המאתגרות ביותר העומדות בפני מנהלי שיווק היא פיתוח מוצרים חדשים והחדרתם לשוק. זהו אתגר שמתמודדים איתו מנהלים בחברות גדולות ובחברות סטארטאפ, בחברות שמייצרות מוצרים ובחברות שירות, מול לקוחות פרטיים ולקוחות עסקיים. אגב, ברוב הפעמים המנהלים כושלים במשימה, שכן כ-90% מהמוצרים החדשים נכשלים. מטרת הקורס היא להעמיק במגוון הבעיות העומדות בפני מנהלים בעת קבלת ההחלטות לגבי פיתוח, עיצוב, ושיווק מוצרים ושירותים חדשים. הקורס מציג גישה אסטרטגית ומובנית בתחום ההיערכות והביצוע של תנועת הפירמה לעבר העתיד, ודן בניהול הסיכונים הנדרש כדי להגיע לאיזון הנכון בין הסיכוי שבחדשנות ובין הסיכון שבקפיאה על השמרים. נעשה שימוש בסיפורי מקרה – אירועים שהתרחשו ואשר ימחישו את החומר הנלמד.

שיווק דיגיטלי ורשתות חברתיות: מר עופר עובד

רשתות חברתיות הפכו לחלק משמעותי מחיי היום-יום של צרכנים. במקביל השתנה תחום השיווק, כך שכיום הדרך לייצר מהלכי שיווק מוצלחים עוברת דרך בניית מערכות יחסים בין מותגים לצרכנים. כדי להגיע לקהל היעד, המותג חייב להפגין נוכחות ברשתות חברתיות ובזירות דיגיטליות אחרות – המקומות שבהם הלקוחות הפוטנציאליים נמצאים. מטרת הקורס היא להקנות ידע, מתודולוגיות וכלים לניהול פעילות עסקית-שיווקית של מותגים ברשתות חברתיות ובזירות דיגיטליות רלוונטיות אחרות.

אסטרטגיית יחסי ציבור וניהול משברים: ד"ר ארז יעקובי, גב' נורית דאבוש, מר אביב בושנינסקי, מר יוסי יהושע

בעידן הנוכחי, שבו הטכנולוגיה יצרה מציאות חדשה, הניהול התקשורתי הפך לחלק משמעותי ביותר בקבלת החלטות. המרכיב התקשורתי על כל היבטיו יצר מציאות מורכבת, המחייבת מנהלים להבין את מושגי היסוד בעולם התקשורת ואת ההתנהלות הנכונה במסגרת אותם כללי משחק, כדי להשיג את מטרותיהם ברמה האסטרטגית והטקטית. בקורס נסקור את עולם התקשורת בישראל ונעסוק בהכרת כללי המשחק והמתודולוגיות היישומיות בתחום. נלמד מהם מצבי משבר, נפתח חשיבה ביקורתית, וננתח ונציע כלים מעשיים להתנהלות בתחום התקשורת בעולם הניהול.

תכנון ושיווק סטארטאפ: ד"ר אבי מזור

הקורס יעניק כלים מעשיים לתכנון, ניהול ושיווק סטארטאפ. החל משלב ניתוח ראשוני של כדאיות עסקית, דרך שימוש בתבנית עבודה ומדד לאטרקטיביות המיזם ככלי למעקב אחר התפתחות החברה, וכלה בסיכונים ושינויים נדרשים. נדון בתהליכי גיוס הון, כלים לניהול יעיל, זיהוי מוקדם וניהול משברים, ניהול משאבי חברה, ניהול תהליכי מכירה ללקוחות B2B, וניהול ברמת מועצת המנהלים. עוד נדון בתהליך הכניסה לשוק וניבוש אסטרטגיית מוצר, הכוללת בידול, מיצוב ומיתוג המוצר או השירות (בדגש על מוצרים ושירותים דיגיטליים) בעיני הלקוחות ומשתמשי הקצה בשוק המטרה, תוך הבאה בחשבון של הבדלי תרבות אנתרופולוגיים וארגוניים.

ניהול מותגים: ד"ר מוטי אמר

תחום ניהול המותגים מתבלט בשנים האחרונות כאחד התחומים המרכזיים בתרומתו להצלחה השיווקית של פירמות רבות. מטרת קורס זה היא לבנות יסודות ולהנחיל הבנה של מהות המיתוג וניהול מותגים. הקורס מיועד למנהלים וליזמים, שהם מקבלי ההחלטות בתחום המיתוג ואחראים לקביעת היקפיו וכיווניו. בקורס יושם דגש על הבנה מעמיקה של תחום המיתוג והפקת תועלת מקסימלית ממנו. המטרה היא לחשוף אתכם ליכולות החדשות ולמחקרים בתחום המיתוג, ולשכנע אתכם בחשיבות הרבה של הבנת המותג לעומק ובניית מדיניות ניהול מתאימה.





”

לימודי התואר השני בהתמחות השיווק והפרסום אפשרו לי להיות בלב העשייה השיווקית בשוק הישראלי והגלובלי במקביל ללימודים. הידע שרכשתי בתואר היווה עבורי קרש קפיצה לתפקידים בכירים בשוק העבודה הכל כך תחרותי בתחומי השיווק, הדיגיטל והאסטרטגיה.

”

אילן סיגל

מנכ"ל החברות פלאפון, yes ובזק בינלאומי



”

התמחות השתלבה לי עם בניית מסלול קריירה בפרסום ושיווק ועזרה לי לחבר את התיאוריה עם השטח. לימים הוספתי עוד שכבות עוטפות של מכירות ושירות כחלק מתפיסת הלקוח במרכז כשברקע שורש לימודי שזרעו גם את חוכמת הדאטה בקבלות החלטות להצמחת העסק ומלוות אותי עד היום.

”

קארן שיף

סמנכ"לית שיווק, מכירות ושירות בסלופארק

פרויקט גמר:

ד"ר עופר צלרמאיר / גב' עינת דנון

הסטודנטים יוכלו לבחור אחת מתוך שתי אפשרויות:

← פרויקט בשיווק ופרסום - ד"ר עופר צלרמאיר

הפרויקט המעשי נועד לסייע בהבנת אינטגרציית המרכיבים השונים של תחום השיווק, באמצעות יישום הידע הנלמד בקורסים השונים של ההתמחות. הפרויקט מבוצע בקבוצות עם פירמות/ארגונים אשר הסטודנטים מגייסים, ובהמשך מכינים עבורם תכנית שיווקית. במסגרת זו יעבדו הסטודנטים על אחד משני סוגי פרויקטים: פיתוח מוצר חדש לפירמה ובניית תכנית שיווק מלאה למוצר זה, או פרויקט דיאגנוסטי שמטרתו לבחון את הפונקציות השיווקיות השונות בפירמה, לזהות ליקויים והזדמנויות ולהציע שיפורים או מודלים חדשים (פרויקטים מסוג אחר נדרשים לאישור מראש בכתב).

← פרקטיקום - גב' עינת דנון

במסגרת שיתופי פעולה עם חברות בתעשייה, נבנתה תכנית פרקטיקום שמוצעת לסטודנטים. בתכנית זו מתנסים הסטודנטים בעבודה מעשית בארגונים העוסקים בנושאים הקשורים לתחומי הלימוד של ההתמחות. סטודנטים שמעוניינים להשתתף בתכנית מגיעים מועמדות למשרות המוצגות בפניהם, ועוברים תהליך מיון והשמה הכולל ריאיון של סגל הקורס.

מסלולי קריירה:

בוגרי ההתמחות השתלבו בתפקידי ניהול בכירים בתחום השיווק, הפרסום והמיתוג, השיווק הדיגיטלי, יחסי הציבור וניהול התקשורת השיווקית, וכן כיועצים חיצוניים בתחום לחברות וגופים בתעשייה. רבים מבוגרינו השתלבו במשרדי פרסום בתפקידי ניהול תקציבים ותכנון אסטרטגי, ובחברות הזנק (סטארטאפ) בתפקידי ניהול דיגיטל, תכנון מדיה ומחקר ותכנון אסטרטגי.