



תואר שני M.A.

אסטרטגיה דיגיטלית וניהול השיווק



הקריה האקדמית אונו

Ono Academic College

תוכן עניינים!

3	דבר הדקן, אריה גביוס
4	דבר ראש התכנית, ד"ר מיכל שפירא
6	תכנית התואר

הקורסים וסגל המרצים

8	קורסי הליבה
31	ההתמחות באסטרטגיה וטרנספורמציה דיגיטלית
40	ההתמחות בניהול השיווק

48	לוח זמנים אקדמי
48	תנאי קבלה

לפרטים והרשמה:

ניתן להירשם באופן מקוון **רישום מקוון**

לייעוץ ותיאום פגישה אישית, ניתן לפנות אלינו
בערוצים הבאים:

1. השארת פרטים ונציגנו יחזור אליכם
להשארת פרטים
2. יצירת קשר בדוא"ל: info@ono.ac.il
3. יצירת קשר באופן טלפוני: 03-5311888

שעות המענה:

בימים א'-ה', בין השעות 09:00-19:00
info@ono.ac.il לשאלות נוספות ניתן לפנות במייל:



פרופ' אריה גביוס



דבר הדקן

הפקולטה למנהל עסקים בקריה האקדמית אונו היא הפקולטה הגדולה בישראל ללימודי מנהל עסקים. היא מהווה גורם בולט בהכשרת מנהלים בישראל ומשקיעה רבות בפיתוח תכניות לימוד חדשניות, הרלוונטיות לעולם הניהול.

התכנית באסטרטגיה דיגיטלית וניהול השיווק היא תכנית חדשנית ויחידה מסוגה בישראל. היא מתבססת על הצורך החיוני והדחוף, בישראל ובעולם כולו, להטמיע במהירות טכנולוגיות דיגיטליות בכל המערכות, ובמיוחד בתחום השיווק.

התכנית שפותחה בפקולטה מיועדת לתת מענה לארגונים המתקשים להתמודד עם הצורך לקיים טרנספורמציה דיגיטלית מתמדת לאורך שנים.

אנו פועלים להקנות לבוגרי התכנית את הכלים הנדרשים להתמודדות עם עולם טכנולוגי המשתנה במהירות, ומחויבים לעדכן כל העת את התכנים הנלמדים כדי לוודא שהם המתקדמים והמתאימים ביותר לאנשי המקצוע העובדים בתחום.

פרופ' אריה גביוס,

דקן הפקולטה למנהל עסקים

ד"ר מיכל שפירא



דבר ראש התכנית

בשנים האחרונות, לאור ההתרחשויות הדינמית בזירה הדיגיטלית, קשה למצוא עסק או ארגון שאין לו נוכחות בזירה זו. משבר הקורונה האיץ את תהליכי השינוי הזה; הלקוחות הפכו לדיגיטליים יותר, והצורך לספק להם חוויית לקוח דיגיטלית גובר כל העת.

אימוץ אוריינטציה דיגיטלית דורש שינוי מבני ומערכתי מורכב, חוצה ארגון. לפיכך גובר הביקוש לאנשי מקצוע, בעלי כלים ומיומנויות, שיאפשרו להוביל מהלכים אלה ולייצר שינוי ארגוני. בתוך כך, גובר גם הצורך לשלב ידע ותפיסה דיגיטלית בכל תחומי הניהול.

זיהוי התפתחויות אילו הוביל אותנו בקריה האקדמית אונו לפתח את תכנית הלימודים הייחודית לתואר מוסמך (MA) באסטרטגיה דיגיטלית וניהול השיווק. התואר נבנה כמעטפת הוליסטית שמאפשרת לרכוש ידע ספציפי בכל תחומי הליבה של הדיגיטל והשיווק ברמה מתקדמת, באופן מותאם לעולם המשתנה והמתקדם. זאת במקביל לידיע ומיומנויות בתחומי ניהול, יזמות וחדשנות.

תכנית הלימוד המקיפה תעניק לכם כלים, ידע ומיומנויות, הנדרשים כדי לצמוח ולהצמיד את הקריירה שלכם קדימה לתפקידי מפתח בעולם השיווק והדיגיטל. אנו מזמינים אתכם להצטרף לבוגרינו, המדווחים לנו על תרומת הלימודים להתפתחות הקריירה שלהם.

מאחלת לכולנו שנת לימודים אקדמית מעשירה ומוצלחת,

ד"ר מיכל שפירא,

ראש בית הספר לשיווק בדיגיטל



מה אומרים הבוגרים שלנו?

”

התמחויות בתואר מתאימות בול לעולם הדיגיטלי החדש - מה קורה בעולם הן מבחינה טכנולוגית והן בשיווק דיגיטלי, עם מרצים מעולים ו-case studies אמיתיים ופרקטים שניתן ללמוד מהם מה לעשות וגם מה לא... לי אורון, CRO פמי שירותי בריאות



”

ההבנה השיווקית שלי עלתה רמה במסגרת הלימודים, למקום יותר עסקי ותהליכי. למדתי על חדשנות מקום העבודה, הנעת תהליכים לשוניים ועוד. אלו כלים שאני יכולה ליישם ברמה היומיומית במקום העבודה שלי.

נעה היימן, BUYME
Content Marketing Manager



”

בזכות התואר קיבלתי עבודה. כחלק מתהליך ההתמחות שהמכללה מציעה, התקבלתי להיות מתמחה בשוק המקצועי של אס-נסטלה ובסיום ההתמחות הציעו לי עבודה ונענית.

קרן ספיר,
מנהלת מותג באס-נסטלה



”

התואר מאפשר לחבר בין הצד העסקי, הטכנולוגי והשיווקי ומאפשר לביזנס הסתכלות 360, כל זאת תוך שימת דגש על טרנספורמציה דיגיטלית וחדשנות.

רועי שגיא, סמנכ"ל שירות, מנדל ביטוח ופיננסים

תכנית התואר

תוכנית הלימודים כוללת קורסי ליבה וקורסי התמחות. קורסי הליבה משותפים לכל ההתמחויות. הקורסים מתמקדים בתשתיות הידע והמיומנויות בתחום, ומספקים ראייה רחבה של תהליכים אסטרטגיים חוצי־ארגון.

החל מהטרימסטר השני ניתן לבחור בין שתי התמחויות:

1. התמחות באסטרטגיה וטרנספורמציה דיגיטלית – מתמקדת בקשר שבין שיווק לטכנולוגיה, תוך הקניית כלים להובלת תהליכי טרנספורמציה דיגיטלית בעסקים.
2. התמחות בניהול השיווק – מספקת ידע מעמיק בתחומי ניהול השיווק, הפרסום, יחסי הציבור, ניהול משברים ועוד.

משך הלימודים: שנה קלנדרית אחת (4 טרימסטרים), במסלול דו יומי.

ימי לימוד: ימי ד', בין השעות 16:30–21:15 (למידה בזום)

ימי ו', בין השעות 8:00–14:30 בקמפוס אונז.

מסלולי קריירה

בוגרי התכנית משתלבים בתפקידי ניהול בכירים בתחומי האסטרטגיה והשיווק, הפיתוח העסקי, השיווק דיגיטלי, ניהול מותגים, ניהול אסטרטגיית תוכן, ניהול הפרסום ותקשורת שיווקית, יחסי ציבור וניהול משברים תקשורתיים. כמו כן, הם ממלאים תפקידים מרכזיים בחברות הייטק וסטארטאפים ומשמשים כיועצים בחברות ליעוץ עסקי וכיועצים חיצוניים (פרילנסרים).

הקורסים וסגל המרצים «

קורסי הליבה*

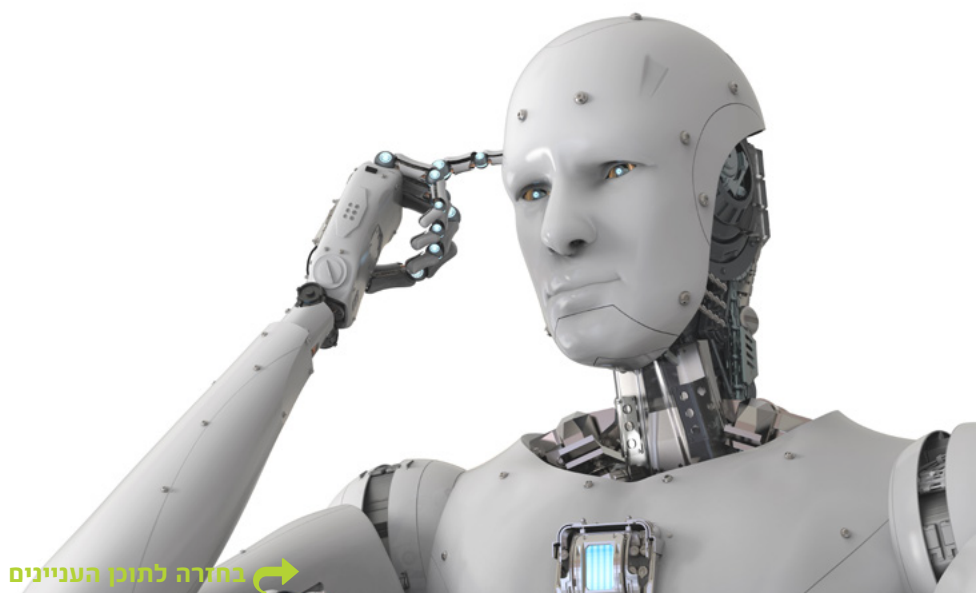
* יתכנו שינויים בתכנית.

ניהול התקשורת והפרסום בעידן הדיגיטלי

ד"ר מיכל שפירא

עולם התקשורת והפרסום עבר שינויים דרמטיים. השינויים הטכנולוגיים, ריבוי הערוצים והמסרים, הגלובליזציה, התחרות וההתרחשות הדינמית בעולם הדיגיטלי הפכו את האתגר העומד בדרך להעברת מסרים אפקטיבית למורכב במיוחד. במהלך הקורס, נצלול לתוך האתגר והכלים להתמודדות עמו. נתמקד בהקניית ידע עדכני ומתקדם ויצירת כלי חשיבה וניתוח בתחומי ניהול התקשורת והפרסום בעידן של טרנספורמציה דיגיטלית ובהכרת הקווים המנחים והכלים המרכזיים בגיבוש וניתוח אסטרטגיות תקשורתיות. במסגרת זו, נחשף למתודולוגיות וכלים ניהוליים המלווים את המותגים הגדולים בעולם, בתהליכי חשיבה עיצובית, פיתוח מוצרים, ויצירת יתרון תחרותי בעידן הדיגיטלי וניהול שיח תקשורתי אפקטיבי באמצעות המותג.

בנוסף לכך, הקורס מאפשר התנסות מעשית בשיטת מחקר איכותני באמצעות סימולציה חיה, שדרכה הסטודנטים יחוו בעצמם טכניקות לאיתור תפיסות ועמדות רלוונטיות של צרכנים, ויתרגלו את השימוש בתוכנת "יפעת בקרת פרסום".



ד"ר מיכל שפירא

ראש בית הספר לשיווק ודיגיטל בקריה האקדמית אונו וראש התכנית. בעלת דוקטורט Ph.D. מהפקולטה למדעי החברה באוניברסיטת תל-אביב, ופוסט-דוקטורט מבית הספר למנהל עסקים של האוניברסיטה העברית בירושלים.



ד"ר שפירא מכהנת כדירקטורית וחברת הוועד המנהל במספר חברות, ומשמשת כיועצת לחברות מובילות. ד"ר שפירא מעורבת באופן רציף בתעשיית השיווק, הפרסום והדיגיטל. מחקריה עוסקים בתחומי כלכלת היוצרים, המשפיענים ברשת, שכנוע ושינוי העמדות ותקשורת. בעבר שימשה כדירקטורית ויו"ר ועדת הרדיו ברשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, ולפני כן כסמנכ"לית לתכנון אסטרטגי ומדיה וכמנהלת מחלקת המחקר והאסטרטגיה במשרדי פרסום מובילים.



טכנולוגיות מתקדמות בשירות השיווק

תמר ציונוב

העידן הנוכחי מאופיין בקצב פיתוח טכנולוגי מואץ בתחומים רבים ובהם טכנולוגיות המידע, התקשורת וטכנולוגיות עתירות-ידע. התפתחויות טכנולוגיות אלו משנות את האופן שבו אנו פועלים ומתנהלים; הן יוצרות עולם עם שפה וקודי התנהגות אחרים, וזירה עסקית חדשה. הנגישות המיידית למידע, היכולת להפיק תובנות מהמידע, היכולת ליצור קשר עם מקומות ובין אנשים, וההדמיות המתאפשרות הודות לשימוש באמצעים טכנולוגיים מפותחים – פותחים אפשרויות חדשות לפתרון בעיות, לקבלת החלטות ולסיפוק צרכים. ארגונים ועסקים בוחרים לאמץ את הטכנולוגיות החדשניות, כדי להתמודד בהצלחה עם האתגרים החדשים.

הקורס יקנה לסטודנטים/יות היכרות והבנה מעמיקה של מגמות טכנולוגיות עכשוויות ושל תעשיות צומחות בעולם הטכנולוגי. במסגרת הקורס ילמדו הסטודנטים/יות להכיר את המגמות והחידושים הטכנולוגיים ואת השפעתם על הזדמנויות יזמיות בתחומים שונים. הסטודנטים/יות ייחשפו למושגים, לתיאוריות ולכלים שעומדים בבסיס טכנולוגיות אלו, ולאופן השימוש בהם במגוון תחומים.

תמר ציונוב

יועצת שיווקית ואסטרטגית, מומחית לחדשנות שיווקית ולבניית קהילות בארגונים. בעלת ניסיון ניהולי בכיר בעולמות השיווק והפיתוח העסקי, בחברות מובילות במשק.

כיום מלווה חברות בתהליכי טרנספורמציה שיווקית וקהילתית, תוך שילוב מגמות טכנולוגיות, כלים דיגיטליים ומודלים לניהול שינוי ארגוני.

עורכת ומגישה בערוץ הכלכלה (ערוץ 10 החדש), בפינות העוסקות בחדשנות, שיווק ודיגיטל ומשלבת ניסיון מהשטח עם חשיבה אסטרטגית עדכנית.

מעבירה הרצאות והכשרות מקצועיות בתחומי שיווק, חדשנות וניהול קהילות, ומובילה קהילות מקצועיות מרכזיות, בהן "מנהלי שיווק מציצים" ו"פורום נשים בתעשייה – קהילת המנהלות".



טרנספורמציה עסקית דיגיטלית

ד"ר אילן רחימי ועליזה גברא

נושא הטרנספורמציה העסקית הדיגיטלית (DBT (Digital Business Transformation, עוסק בתחום חדשני, אשר בו הארגון עומד בפני אתגרים של שינוי מתמיד ומהיר.

הקורס פותח לאור ההבנה, שמחזיקי עניין, לקוחות ושותפים שונים המעורבים בחיי הארגון המודרני, מצפים ממנו מחים ומנהלים בארגונים ועסקים, להתמרה מקצועית ויעילה לעולם מהיר מאד ודיגיטלי, אשר יותאם לחוויית לקוח וחשיבה עיצובית, ככלי לפיתוח רעיונות ואסטרטגיה עסקית מודרנית, תוך הבנת העומק של כלי Design thinking.

במהלך הקורס, יושם דגש על שילוב של תיאוריה ותרגול יישומי מעמיק, של מבוא ל- UI/UX וחשיבות חווית המשתמש, בשילוב ניהול תהליכי אפיון ועיצוב חווית משתמש ועבודה מול ספקים.

בנוסף, יתבצע תהליך יישומי של ניהול כל שלבי הפרויקט הדיגיטלי ומשמעותו, פיתוח בעולם התוכן ועקרונות מתודולוגיית Agile ועבודה באמצעות גישות של Scrum / Kanban, על ההבדלים ויכולת השילוב בין הגישות הללו, תוך סינרגיה עם גופי פיתוח בארגון/ ספקים בהתאם לכך.

קורס יישומי מתקדם, המיועד למקבלי החלטות והעוסקים בתעשייה, יונגשו, בין היתר, נושאי האסטרטגיה העסקית ועקרונות התוכנית העסקית כולל רקע אקדמי מהספרות המחקרית המעודכנת.



ד"ר אילן רחימי (דניאלס)

מרצה בכיר וחוקר בקריה האקדמית אונו. בעל דוקטורט מאוניברסיטת מנצ'סטר. חוקר בתחומי מערכות מידע חוצות ארגון ובתחומי הלמידה המקוונת. ד"ר רחימי שימש ומשמש בתפקידים ניהוליים בחברות, מיזמים וארגונים, ובין השאר היה חבר נשיאות לשכת מנתחי מערכות המידע. שותף פעיל בייזום וארגון פעילויות חינוכיות- חברתיות לקידום אוכלוסיות שונות: כיתות חינוך מיוחד, ישיבות הסדר, אזורי פיתוח, שכבות מצוקה ועוד.



עליזה גברא

מנהלת דיגיטל וחווית הלקוח (Chief of digital & CX) בחברת MAX, חברת מוצרים ושירותים פיננסיים מתקדמים. בעבר מנהלת הדיגיטל וחווית המטופל במכבי שירותי בריאות. מתמחה בבניית אסטרטגיות דיגיטליות וטרנספורמציה דיגיטלית בארגונים, תוך הלימה ליעדים העסקיים של הארגון. בעלת יותר מ-20 שנות ניסיון בתפקידים בכירים בניהול מערכי שירות ומכירה בארגונים מובילים בתחום התקשורת, הקמעונאות, הבריאות והפיננסים. מתוכן שבע שנים כיועצת בכירה בשיפור מערכי שירות ומכירה בארגונים רבים ומגוונים.



שיווק דיגיטלי ורשתות חברתיות

עופר עובד

רשתות חברתיות הפכו לחלק משמעותי מחיי היום-יום של הצרכנים. במקביל השתנה תחום השיווק, כך שכיום הדרך לייצר מהלכי שיווק מוצלחים עוברת דרך בניית מערכות יחסים בין מותגים לצרכנים. כדי להגיע לקהל היעד שלהם, מותגים חייבים להיות נוכחים ברשתות חברתיות ובזירות דיגיטליות אחרות – המקומות שבהם נמצאים לקוחותיהם הפוטנציאליים.

מטרת הקורס היא להקנות ידע, מתודולוגיות וכלים לניהול פעילות עסקית-שיווקית של מותגים ברשתות חברתיות ובזירות דיגיטליות רלוונטיות אחרות.

עופר עובד

ממקימי ומובילי תחום המדיה והשיווק הדיגיטלי בישראל. היה שותף להקמת הפורטל הישראלי הראשון (TVTEL, בבעלות בזק-אלביט-דיראן). במשך שנים היה סגן נשיא לעסקים ושיווק בתאגיד המדיה AOL. במסגרת תאגיד זה גם ניהל את עסקי ICQ ברחבי העולם. לאחר מכן היה מנכ"ל מקאן-אריקסון דיגיטל, חברת השיווק הדיגיטלי הגדולה בישראל, ומנכ"ל של חברות סטארטאפ. כיום הוא הבעלים והמנכ"ל של חברת הייעוץ ROMY MEDIA.

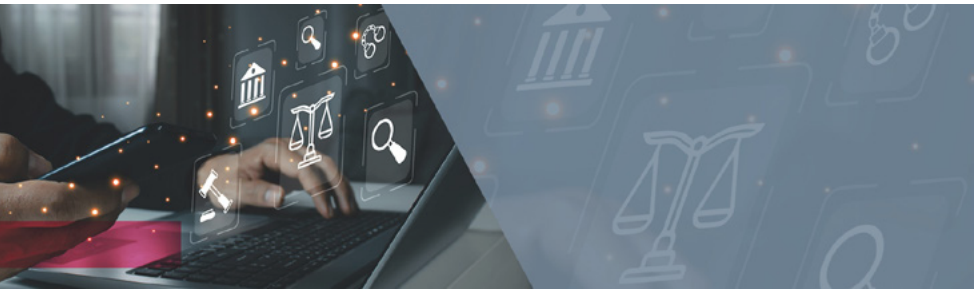


ממשל ציבורי ותאגידי פרופ' ירון זליכה

במסגרת הקורס יתקיים דיון שיתמקד בניתוח תהליכים הנוגעים למבנה המשק, כמו גם לתפקידה של המדיניות הכלכלית, כפי שהיא באה לידי ביטוי במדיניות פיסקלית (תקציב המדינה והמיסים השונים), במדיניות המוניטרית (הריבית והמחירון), ברגולציה, במחירי הדיו, ביוקר המחיה ובתחרויות המשקית. על בסיס ניתוח המדיניות הכלכלית הרב-שנתית, נאפיין את הכשלים המונעים התפתחות תקינה ויעילה של החברה והכלכלה בישראל ונבחן כיצד נפגעים עקרונות התחרותיות, השוויוניות היעילות, המנהל התקין והדאגה לחלשים בחברה. נדון גם בכוחות המונעים מישראל לצמצם את הפערים בינה ובין מדינות המערב המפותחות יותר.

פרופ' ירון זליכה

מהכלכלנים המשפיעים בישראל. היה החשב הכללי של משרד האוצר בשנים 2003-2007, וניהל את התחום הכלכלי בלשכת ראש הממשלה בשנים 1996-1998. שימש במגוון תפקידים בכירים במגזר העסקי, ובהם ראש האגף לתכנון עסקי ואסטרטגיה בפרטנר תקשורת, וסמנכ"ל כספים ופיתוח עסקי בחברת דרך ארץ.



יצירת ערך ואסטרטגיה שיווקית ד"ר איל מעוז

מטרת הקורס היא להציג את המסגרת המקיפה של אופן הניתוח, בניית האסטרטגיה וקבלת ההחלטות הטקטיות בשיווק, עבור כל מוצר, שירות או רעיון. הקורס מתבסס על גישת "יצירת הערך" (Value Creation) בשיווק. גישה זו מדגישה שכל חברה צריכה לשאוף להשיג מצוינות כפי שהיא נמדדת לא רק על ידי צמיחה בהכנסות, איכות ההכנסות ושולי הרווח, אלא באיכות המוצר ושביעות הרצון של כלל לקוחות הארגון.

בקורס נעסוק בשיווק כתחום שבו החברה מייצרת ערך ללקוחות, לשותפים האסטרטגיים וכמובן לעצמה. אחרי דיון בחוקי השיווק הבסיסיים ובגישה האסטרטגית המודרנית לשיווק, נשתמש בשני סיפורי מקרה כדי להמחיש לעומק את מהות השיווק ככלי ליצירת ערך ואת המושג "הצעת הערך האופטימלית", שהיא מטרת כל פירמה וארגון. בחלקו השני של הקורס נלמד כיצד פירמות וארגונים מגיעים לאותה הצעת ערך אופטימלית. המודל שיוצג בקורס הוא מודל מעשי וישומי, שד"ר איל מעוז משתמש בו בפועל ביעוץ לחברות.

ד"ר איל מעוז

ראש תחום מגזרים ומרצה בכיר בקריה האקדמית אונו. בעל תואר Ph.D. בשיווק מאוניברסיטת נורת'וסטרן בשיקגו. תחומי ההתמחות שלו הם אסטרטגיה שיווקית, פיתוח מוצרים חדשים ומחקרי שוק. בנוסף לעבודתו בקריה האקדמית אונו הוא משמש גם כמרצה אורח בדרגת פרופסור בבית הספר לניהול באוניברסיטת נורת'וסטרן בשיקגו, וכן בבית הספר INSEAD בצרפת ובסינגפור. מיעץ ומרצה לחברות ברחבי העולם בתחומי מוצרי צריכה, הייטק, תרופות ושירותים פיננסיים.



יזמות וחדשנות עסקית פרופ' גיל אבנימלך

בקורס נכיר את דפוס החשיבה היזמית והחדשנית בתנאי אי־ודאות ואת עקרונות מתודת ה־Lean Startup. יזמים ומובילי פרויקטים חדשניים מתחילים את תהליך היזמות עם רעיון עסקי המבוסס על מערך השערות לא מאומתות, המהוות בסיס לתוכניות שלהם. מתודת ה־Lean Startup עוסקת בניהול תהליך יזמות וחדשנות יעיל ושיטתי, של בחינת השערות, אימותן ותיקונן עד קבלת מודל עסקי מאומת ובניית תוכניות עסקיות על סמך מודל זה. הסטודנטים בקורס ירכשו כלים מגוונים ואפקטיביים לניהול תהליך היזמות והחדשנות כגון: מתודת ה־Lean Startup, הנזכרת לעיל, עיצוב מודלים עסקיים BMC, תהליך ה־Development Customer והתכנית העסקית.

פרופ' גיל אבנימלך

חוקר ומומחה עולמי בתחומי מדיניות יזמות, מימון וליווי יזמות, יזמות חדשנית, אקסלרטורים וחדשנות פתוחה. משמש כמנהל מרכז היזמות בקריה האקדמית אונו וראש משותף של התמחות באסטרטגיה, חדשנות ויזמות בתואר השני במנהל עסקים. החל משנת 2022 הינו חבר בוועדה המארגנת של כנס אסטרטגיה ויזמות הישראלי הבינלאומי (ISC). לגיל דוקטורט ביזמות מבית הספר לניהול באוניברסיטת בן גוריון והוא פרסם עד כה כ-30 מאמרים בכתבי עת מובילים בתחום היזמות, מעל 15 פרקים בספרים אקדמיים וניירות עמדה ודוחות מחקר ו- working papers רבים. מעבר לכך, גיל משמש כיועץ עסקי לחברות וארגונים ומתמחה בתחומי אקסלרטורים, חדשנות פתוחה, lean startup וכתיבת תכנית עסקית והיה חבר בחמש פרויקטי מחקר/ייעוץ אירופאיים ובשלושה פרויקטי ייעוץ ממשלתיים בישראל.



ניהול שינוי ארגוני ד"ר יונתן שרצר

הסביבה העסקית במאה ה־21 דינמית מאוד, ולפיכך ארגונים רבים עסוקים במרדף מרתוני שנועד להתאים את אסטרטגיית הארגון למציאות העסקית המשתנה במהירות. השינויים מתרחשים בכל המגזרים ובכל הנושאים, ויש להם השפעה הדדית זה על זה. למרות הניסיון להתמודד עם השינויים בסביבה העסקית, ארגונים רבים לא מצליחים להתאים את עצמם בזמן.

זאת ועוד: באופן מפתיע שינויים ארגוניים רבים אינם מצליחים להשיג את מטרם, אף שמנהלים רבים צברו ניסיון בנושא.

כיום, האתגר המנהיגותי המרכזי של מנהלים בכלל ושל מנהלים בכירים בפרט, הוא לנהל את השינוי בארגון כך שהוא יישאר רלוונטי וישרוד את התחרות האגרסיבית המתקיימת כיום בכל המגזרים.

הקורס נועד להקנות למשתתפיו כלים תיאורטיים ויישומיים בתחום ניהול שינוי ארגוני. הוא מיועד למי שנמצאים בתפקידים ניהוליים, או למעוניינים לפתח ראייה אסטרטגית רחבה בנושא זה. במהלך הקורס נקיים דיונים רלוונטיים, ולעיתים נתרגל את הנושא באופן חווייתי ומעשי.

ליבת הקורס תעסוק במודלים ובאסטרטגיות שונות לניהול אפקטיבי של שינוי. נעסוק בסוגיות הכרוכות בקושי ליישם ולהטמיע שינוי בארגון. המשתתפים ירכשו כלים תיאורטיים ומעשיים, שמטרתם להגדיל את הסיכוי לניהול נכון יותר של שינוי.

ד"ר יונתן שרצר

בעל ניסיון של 17 שנים בתחום משאבי האנוש, מתוכן שבע שנים כסמנכ"ל משאבי אנוש בכיר בחברת פריץ, חברת השילוח השנייה בגודלה בארץ. מילא בחברה זו מגוון תפקידים ניהוליים בתחומי גיוס, ניהול הדרכה ופיתוח ארגוני, והוביל תהליכים של שינוי ארגוני וטרנספורמציה דיגיטלית. בנוסף, ד"ר שרצר הוא מנחה קבוצות ועוסק בהנחיה של מגוון תכניות פיתוח מנהלים.



ניהול משא ומתן עסקי ד"ר דינה ניר

הקורס נועד להפגיש את הסטודנטים עם האסטרטגיות המרכזיות של המשא ומתן ולהקנות מיומנויות לניהול משא ומתן של WIN-WIN בחיים הארגוניים, העסקיים והאישיים. במהלך הקורס ירכשו הסטודנטים כלים יישומיים אשר יאפשרו להם להגיע לתוצאות טובות יותר בכל אינטראקציה של משא ומתן. בין הנושאים בהם יעסוק הקורס: העקרונות להבניית משא ומתן עיתופי, מקורות הכוח במשא ומתן, כלים לניהול שיטתי של תהליך המשא ומתן, תקשורת בין אישית אפקטיבית, תורת השכנוע, התמודדות עם התנגדויות, הקשבה ושאלת שאלות וכן שימוש בשפת גוף כאסטרטגיה. בנוסף, יושם דגש על חשיבה יצירתית במשא ומתן כאמצעי ליצירת ערך הדדי ולבניית פתרונות אלטרנטיביים. הקורס כולל הרצאות פרונטליות, סימולציות, ניתוח אירוע ותרגולים חוויתיים.

ד"ר דינה ניר

ראש תכנית התואר השני למנהלים IMBA בקריה האקדמית אונו. חוקרת פסיכולוגיה חיובית ומנהיגות, משא-ומתן וניהול קונפליקטים, תהליכי משוב ולמידה מהצלחות. יועצת לחברות ישראליות ובינלאומיות, ומלווה מנהלים בכירים בתהליכי התפתחות ושינוי ארגוני.



רגולציה, ממשל ואתיקה פרופ' שמואל האוזר וצבי זרחיה

הקורס מספק היכרות עם השחקנים המרכזיים בשוק הישראלי, בהם ארגוני הממשל, משרדי ממשלה, הכנסת והחברות הציבוריות, ובראשם הבנקים המפוקחים ובנק ישראל. נכיר לעומק גם את המערכת הפיננסית, הבורסה לניירות ערך והרשות המפקחת עליה. מערכות היחסים בין הגופים הללו השתקפו בתקשורת המסורתית, וכעת הם מתמודדים עם העולם הדיגיטלי שמזמן קידמה והתייעלות, ולצידן תופעות של שימוש לרעה בהיקפים גדולים בהרבה מבעבר.

נלמד את התפתחות הרגולציה והאתיקה בעידן הפייק ניוז. נשאל כיצד יכולים הממשל, העסקים והתקשורת הממוסדת להתמודד עם זרם מידע לא בדוק, לא אמין וכזה שנועד לפגוע באינטרסים ציבוריים. ננהל דיון ביקורתי, נפתח כלים לזיהוי תכנים לא אמינים.

הקורס נועד להעשיר את הסטודנטים/יות בניתוח מידע וזיהוי דיסאינפורמציה, במיוחד על רקע התגברות השימוש ברשתות החברתיות והסתמכות על המידע המופץ בהן בקרב צרכני תקשורת. נבחן את התהליך מאז ימי הספין, שהיה נחלת התקשורת הפוליטית הממוסדת, עד ימי הפייק ניוז בעידן הדיגיטלי.

המרצים בקורס יציגו את העולם התיאורטי של השחקנים הללו ויעניקו מניסיונם הרב בשטח, כדי לאפשר לסטודנטים/ות לבחון כיצד המערכות הללו פועלות הלכה למעשה.



פרופ' שמואל האוזר

סגן נשיא למחקר בקריה האקדמית אונו. לשעבר הכלכלן הראשי ויו"ר רשות ניירות ערך. ראש התמחות במימון ושוק ההון ולשעבר דיקן הפקולטה למנהל עסקים בקריה האקדמית אונו. במסגרת תפקידיו ברשות ניירות ערך היה פרופ' האוזר שותף פעיל בעיצוב מגוון רפורמות בשוק ההון. נחשב למומחה בעל שם עולמי במימון ובשוק ההון.



צבי זרחיה

כתב ופרשן פוליטי בכיר בעיתון כלכליסט מקבוצת ידיעות אחרונות, ומראיין קבוע בתכניות טלוויזיה ורדיו. נחשב לאחד הכתבים המובילים בתחום הכלכלי בכנסת, שעוקב ומבקר את יחסי הון, שלטון ועיתון. זוכה פרס אומץ לשנת 2011. בשנת 2024 הוענק לצבי פרס מפעל חיים לעיתונות, מטעם אגודת העיתונאים כהוקרה על תרומתו רבת השנים לחשיפת מידע חיוני לציבור, שמירה על שקיפות שלטונית, וסיקור עיתונאי מעמיק המשפיע על השיח הציבורי בישראל.



היבטים בניהול הארגון פרופ' ארז יעקובי

הקורס נוגע בכל תחומי הארגון ותורם לפיתוח היכולות והידע של מנהיגים ומנהלים, החל מניהול ברמה זוטרה וכלה בהובלת הארגון כולו. זהו קורס הכרחי כל מנהיג ומנהל באשר הוא, ובמסגרתו נתמקד בתפקידי הליבה של קברניטים בארגונים, תוך שימת דגש על תחום הניהול בכלל בעידן של אי ודאות ומשבר בפרט. זאת הן מנקודת מבט מערכתית (רמת המאקרו) והן ברמת המיומנויות וההיבטים הניהוליים (רמת המיקרו).

פרופ' ארז יעקובי

חוקר בתחומי אישיות, תהליכי הנעה ומוטיבציות, קבלת החלטות, ניהול, אי ודאות תעסוקתית והדרה חברתית. עד כה פרסם יותר מעשרים מאמרים בכתבי עת בינלאומיים מובילים בתחום הפסיכולוגיה והניהול, וחיבר ארבעה ספרים. הספר האחרון "קילר אינסטינקט" (יחד עם היועצים האסטרטגיים המובילים איל ארד ומשה גאון) עוסק בעולם הפוליטי וסוקר את הכלים והמתודולוגיות כיצד להפוך לראש ממשלה או לבכיר במערכת הפוליטית, ובכלל זה בניית אסטרטגיה, בניית מסרים, זיהוי משברים והכרת דרכי ניהול של עולם התקשורת והמערכת הפוליטית.



22



סמינר פרופ' ארז יעקובי

במהלך התואר ירכשו הסטודנטים ידע ומיומנויות למידה וניתוח בתחומים שונים ומגוונים. הלמידה עד כה התקיימה, בעיקרה, במסגרת קורסים או סדנאות שבהם מתקיימים לימודים פרונטליים. בסמינר יתנסו הסטודנטים בעבודה עצמאית קבוצתית. בחלקו הראשון של הסמינר יהיה עליהם לבחור נושא לסיכום ספרותי, ולאסוף באופן עצמאי חומר מתוך מאגרי המידע העומדים לרשות הסטודנטים. חלקו השני של הסמינר יכלול יישום באופן אינטגרטיבי, דרך חקירת הנושא שבו יבחרו לעסוק.

פרופ' ארז יעקובי

חוקר בתחומי אישיות, תהליכי הנעה ומוטיבציות, קבלת החלטות, ניהול, אי ודאות תעסוקתית והדרה חברתית. עד כה פרסם יותר מעשרים מאמרים בכתבי עת בינלאומיים מובילים בתחום הפסיכולוגיה והניהול, וחיבר ארבעה ספרים. הספר האחרון "קילר אינסטינקט" (יחד עם היועצים האסטרטגיים המובילים איל ארד ומשה גאון) עוסק בעולם הפוליטי וסוקר את הכלים והמתודולוגיות כיצד להפוך לראש ממשלה או לבכיר במערכת הפוליטית, ובכלל זה בניית אסטרטגיה, בניית מסרים, זיהוי משברים והכרת דרכי ניהול של עולם התקשורת והמערכת הפוליטית.



פרויקט ד"ר גיא אדורם

הפרויקט נועד לסייע בהבנת האינטגרציה של המרכיבים השונים של תחום השיווק, באמצעות יישום הידע הנלמד בקורסים השונים של התכנית – בפרויקט מעשי. הפרויקט מבוצע בקבוצות, עם פירמות שהסטודנטים מאתרים לשיתוף פעולה. מטרת הפרויקט היא לסייע לפירמה לבחון מוצר חדש, פעילות חדשה או שוק חדש שיהיו משמעותיים מבחינת מטרות החברה בנתח השוק, נפח המכירות והרווחיות, בהתייחסות לצרכים בלתי מסופקים של קבוצת צרכנים משמעותית, ובניסיון לאתר הזדמנויות משמעותיות מחוץ לנקודת המבט היומיומית של הפירמה.

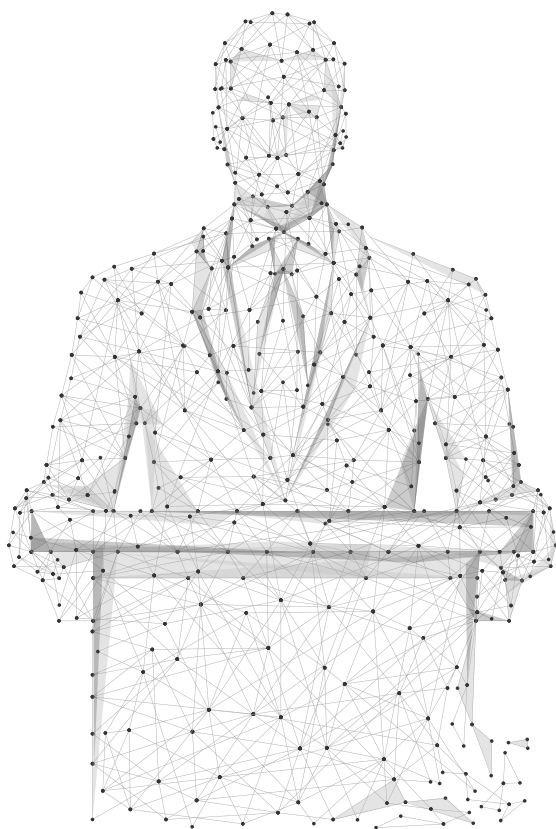
ד"ר גיא אדורם

מתמחה ביזמות, שיווק, אסטרטגיה עסקית וכתיבת תכניות עסקיות. עוסק ביעוץ עסקי ובכלל זה: התמחות באבחון, מתן אמצעי פתרון, הדרכה והטמעה של תכניות עסקיות, ויעוץ בתחומי שיווק, יזמות, אסטרטגיה עסקית ומכירות. בעברו היה מנהל השיווק של מעונות מכבי – מגדל הזהב בע"מ, מנהל השיווק במכון התקנים הישראלי ומנהל מכירות בקבוצת כלמוביל.



במסגרת שיתופי פעולה עם חברות בתעשייה, נבנתה תכנית פרקטיקום שמוצעת לסטודנטים. בתכנית זו מתנסים הסטודנטים בעבודה מעשית בארגונים העוסקים בנושאים הקשורים לתחומי הלימוד של התואר. סטודנטים שמעוניינים להשתתף בתכנית מגישים מועמדות למשרות המוצגות בפניהם, ועוברים תהליך מיון והשמה הכולל ריאיון של סגל הקורס ושל מקום ההתמחות. סטודנטים המעוניינים בארגון שאינו ברשימת המשרות מוזמנים לפנות בבקשה, וזו תיבחן בהתאם לקריטריונים של תכנית הפרקטיקום.

הפרקטיקום מהווה חלופה לפרויקט ולסמינר.



קורסי השלמה*

נועדו לסטודנטים שלא למדו קורסים אלו בתואר הראשון.



* יתכנו שינויים בתכנית.

התנהגות צרכנים

ד"ר מוטי אמר

בעשורים האחרונים קיימת הכרה נרחבת כי הבנת הצרכן, תפיסותיו, קבלת החלטות שלו והתנהגותו בפועל הם המפתח להצלחת כל חברה וארגון. בהתאם לכך התחום המרתק של "התנהגות צרכנים" תפס תאוצה אדירה. קורס זה עוסק בניתוח התהליכים התפיסתיים וההתנהגותיים אשר משפיעים על הצרכנים וכולל תיאוריות הנוגעות להבנת הצרכנים, החל מהתפיסה הראשונית את המוצר או השירות ועד התנהגותם לאחר הרכישה. באופן ספציפי, הקורס יעסוק בנושאים כמו תפיסה, קשב, מוטיבציה, קבלת החלטות, פילוח, מיצוב, מעורבות הצרכן, זיכרון, למידה, שכנוע, מדות והעדפות. הקורס יענחיק למשתתפים הבנה מעמיקה של התנהגות הצרכן ויספק כלים אפקטיביים לעיצוב מאמצי השיווק.

ד"ר מוטי אמר



סגן ראש בית הספר לשיווק ודיגיטל, המנהל האקדמי של המעבדה ההתנהגותית, וראש תחום המחקר בשיווק בבית הספר למנהל עסקים בקריה האקדמית אונו. מרצה וחוקר בכיר בתחומי התנהגות צרכנים, כלכלה התנהגותית, שיפוט וקבלת החלטות, ותקשורת שיווקית במדיה המסורתית והדיגיטלית. היה פוסט־דוקטורנט באוניברסיטת דיוק שבארה"ב, במעבדה של פרופ' דן אריאלי.

שיטות מחקר ד"ר הילה העליון

הקורס יעניק לסטודנטים הכרות מעמיקה עם גישות מחקר מגוונות – מחקר כמותי ואיכותני – תוך התמקדות בפרדיגמות השונות, המתודולוגיות הרלוונטיות, והאתגרים הכרוכים בתהליך המחקרי. במסגרת הקורס יתבקשו הסטודנטים לפתח את יכולת החשיבה הביקורתית ואת היכולת לנתח ולפרש מחקרים קיימים.

לאורך הקורס יידונו בין השאר הנשואים הבאים: הכרת כלים לכתיבת הצעת מחקר, גיבוש שאלות והשערות מחקר, התנסות מעשית בבניית מערכי מחקר ובעיטות דגימה ועיסוק בסוגיות הקשורות באתיקה מחקרית והשלכותיה.

בסופו של הקורס, יוכל הסטודנט לקרוא ולבקר מחקרים בצורה מושכלת, לנסח הצעת מחקר תקינה ולתכנן מחקרים בהתאם למטרות מחקריות מוגדרות. הקורס מועבר באופן מקוון מלא.

ד"ר הילה העליון

ד"ר הילה העליון היא מרצה בכירה בקריה האקדמית אונו, מומחית בתחומי המחקר וסוציולוגית עם התמחות בפסיכולוגיה חברתית. פרסמה עשרות מאמרים ומרצה לאורך שני העשורים האחרונים בתחומי שיטות מחקר כמותיות ואיכותניות.



מבוא לסטטיסטיקה ד"ר דוד יחיעם אהרון

מטרת הקורס להקנות לסטודנטים כלים מעשיים לארגן נתונים בצורה יעילה, ולהעברת נתונים בדרך אינפורמטיבית. הקורס יקנה חשיפה לשיטות הסתברותיות קשרים, סטטיסטיים והתפלגויות שונות, וכן שימוש במודל רגרסיה. נכיר מושגי יסוד בסטטיסטיקה תיאורית, התפלגויות שונות ומאפייניהן, ונלמד לבצע איסוף, תיאור וניתוח נתונים, לאמוד קשרים סטטיסטיים בין משתנים ולתאר נתוני מחקר באמצעות תיאורים גרפיים וערכים מייצגים. הקורס מועבר באופן מקוון מלא.

ד"ר דוד יחיעם אהרון

סגן ראש התמחות במימון, רכז מכון המחקר במנהל עסקים, רכז קורסי סטטיסטיקה ושיטות מחקר. מתמחה בדינמיקה של נזילות ותנודתיות, ובקשרים בין שווקים פיננסיים. מחקריו של ד"ר אהרון בוחנים את השפעת אי-הוודאות ותנאי שוק קיצוניים על יעילות המסחר, התנהגות השוק ותמחור נכסים. הוא בעל רקורד מוכח של פרסומים איכותיים בכתבי עת מובילים בתחום הפיננסיים, ומשתתף באופן פעיל בשיתופי פעולה בינלאומיים, כנסים אקדמיים וביקורות עמיתים עבור כתבי עת בתחום הפיננסיים והכלכלה.



ההתמחויות*

* יתכנו שינויים בתכנית.

ההתמחות באסטרטגיה וטרנספורמציה דיגיטלית

העידן הדיגיטלי מחייב ארגונים לאמץ אוריינטציה דיגיטלית מקיפה, שמשמעה מעבר מחשיבה מסורתית למודל עסקי מבוסס נתונים, טכנולוגיה וחדשנות. אימוץ אוריינטציה דיגיטלית בארגון כולל שינוי תרבותי ותפעולי המשלב טכנולוגיות מתקדמות, אוטומציה של תהליכים, ניתוח נתונים מתקדם, שימוש בבינה מלאכותית (AI) ולמידת מכונה, וכן הטמעת גישות אנליות לשיפור זריזות וקבלת החלטות מבוססת נתונים. ארגונים המאמצים גישה זו משדרגים את חוויית הלקוח, מיעלים את שרשרת הערך, יוצרים יתרון תחרותי בשוק דינמי ומגבירים את יכולתם להתמודד עם שינויים מהירים.

ההתמחות נועדה לאילו המעוניינים להעמיק את הידע והמיומנויות הקשורים לחיבור בין שיווק וטכנולוגיה ולהובלת תהליכי טרנספורמציה דיגיטלית.

תמהיל הקורסים בהתמחות מרחיב את הידע והמיומנויות של הסטודנטים בתחום. במהלך ההתמחות, הסטודנטים ירכשו ידע אקדמי ומעשי בנושאים כגון בינה מלאכותית (AI), למידת מכונה (Machine Learning), כריית נתונים (Data Mining), טכנולוגיות אינטראקטיביות בתחום הגיימינג-המישחק, בניית תוכן ועיצוב חוויית משתמש (UX). יושם דגש על פיתוח חשיבה אסטרטגית והבנת ההשלכות העסקיות של הטרנספורמציה הדיגיטלית, לצד הקניית מיומנויות יישומיות בניית נתונים, יצירת חדשנות ופיתוח מוצרים ושירותים מבוססי טכנולוגיה.

* ייתכנו שינויים בתכנית.



מטאוורס, טכנולוגיות מציאות מדומה/ רבודה/ משולבת גיימיפיקיישן ד"ר אלחנן גזית

העידן הנוכחי מאופיין בחוסר הוודאות, קצב פיתוח טכנולוגי מואץ ועולם תחרותי גלובלי. לכך יש להוסיף את דור הגיימינג, (The Gaming Generation), כל האנשים שנוכלו לתוך עולם רווי משחקי ווידאו. דור זה מחזיק באמונות ועמדות שונות מאשר כל הדורות שקדמו לו. ההצלחה המסחרית של תעשיית הגיימינג בעשורים האחרונים מצביעה על שינוי גדול בצפיות ובדפוס ההתנהגות שלנו: בין אם אנו צרכני מדיה ותקשורת, אוהבי קניות ושופינג, מנהלים ועובדים בארגונים, או תלמידים במערכת החינוך. לכן לא מפתיע שמותגים, ערוצי מדיה ותקשורת, ארגונים ועסקים בוחרים לשלב טכנולוגיות חדשניות ומשחק כדי להתחבר עם דור המשחקי ולהתמודד בהצלחה עם אתגרי המאה ה-21.

מצויורי האדם הקדמון במערות לקסקו, עבור דרך וויז, אפליקציית משחק חכמת ההמונים לנהיגה בדרכים, משחק מציאות הרבודה מבוסס המיקום פוקימון-גו ועד למועדון האיכטות של הקופים המשועממים ב-NFTs המטאוורס, טכנולוגיות מציאות מדומה/ רבודה/ משולבת, משחק ובלוקציינ מעצבים את חיינו.

בקורס נעשה הכרות עם טכנולוגיות אינטראקטיביות אלה ונבחן את המגמות העתידיות שעשויות להשפיע על עולם השיווק והפרסום, על העולם העסקים והארגונים העתידי. דגש מיוחד ינתן לניתוח השפעות משבר הקורונה העולמי על ורטיקלים אלה.

בנוסף, נעסוק בהכרת עקרונות עיצוב חוויות משחק (גיימיפיקיישן) שמניעות לפעולה בהנאה, מגיירות את האינטימנט (מעורבות) והנאמנות של משתמשים. נכיר כלים לאפיון, מיפוי ויישום חוויות אינטראקטיביות אלה בפרסום ושיווק ובמגוון תחומי תוכן. המפגשים יתמקדו בסקירה תיאורטית ומחקרית מקיפה לצד תיאורי מקרי בוחן מצליחים מהארץ והעולם, דיון והסקת מסקנות.

ד"ר אלחנן גזית

בעל תואר שלישי בחינוך מאוניברסיטת תל־אביב, בהתמחות בנושא התנהגות משתמשים ואינטראקציות למידה בסביבות מציאות מדומה. תחומי מומחיותו כוללים למידה בעולמות וירטואליים תלת־ממד עם אוטארים, חקר משחקי וידאו ויישום גיימיפיקיישן לשיפור תוצאות. תחומי המחקר שלו הם משחקים דיגיטליים, עיצוב משחק, עולם הגיימינג וספורט דיגיטלי. משמש למעלה מעשור כראש המרכז הישראלי של האיגוד הבינלאומי של חוקרי משחקים דיגיטליים. ד"ר גזית הוא יועץ בכיר לארגונים, חברות הייטק ויזמים בחברות הזנק בינלאומיות.



אסטרטגית מערכות מידע ד"ר אילן רחימי

העידן הדיגיטלי דורש שינוי תפיסתי. ההנחה שלפיה מנהלים המובילים טרנספורמציה דיגיטלית בארגון, יכולים להניח את ההובלה של אסטרטגיית מערכות המידע באופן בלעדי בידיהם של אנשי טכנולוגיה – איננה נכונה עוד. אנשי מקצוע מתחומים אלו נדרשים למעורבות פרו־אקטיבית בהובלה של תהליכים אסטרטגיים אלו. מכאן הצורך בהבנה אסטרטגית של מערכות המידע.

תפקידו של הקורס הוא להניח את התשתית שתאפשר לאיש המקצוע להבין את התפיסות העומדות בבסיסן של טכנולוגיות ומערכות מידע קיימות, כמו גם תפיסות באשר לטכנולוגיות חדשניות עתידיות שיש בהן בכדי להשפיע על ארגונים.

בין נושאי הלימוד: IT כערך אסטרטגי תחרותי לארגון, אתגרים ביישום מערכות מידע חוצות ארגון, ניהול סיכונים, IT Roadmap Strategic, וטכנולוגיות בקונטקסט הארגוני 2030.

34

ד"ר אילן רחימי (דניאלס)

מרצה בכיר וחוקר בקריה האקדמית אונו. בעל דוקטורט מאוניברסיטת מנצ'סטר. חוקר בתחומי מערכות מידע חוצות ארגון ובתחומי הלמידה המקוונת. ד"ר רחימי שימש ומשמש בתפקידים ניהוליים בחברות, מיזמים וארגונים, ובין השאר היה חבר נשיאות לשכת מנתחי מערכות המידע. שותף פעיל בייזום וארגון פעילויות חינוכיות חברתיות לקידום אוכלוסיות שונות: כיתות חינוך מיוחד, ישיבות הסדר, אזורי פיתוח, שכבות מצוקה ועוד.



AI, אנליטיקה עסקית ו־Machine Learning ד"ר אורית גולדמן

תחום כריית הנתונים (Data Mining) הינו בעל פוטנציאל גדול לשינוי העולם העסקי, ומיושם בחברות רבות על מנת ליצור יתרון תחרותי. הפקת תובנות בעלות ערך, מהנתונים הרבים הנצברים במערכות המחשוב המגוונות ובמחסן הנתונים הארגוני, מהווה אתגר מרכזי בארגון. כיום, בעידן ה-Big Data וההתקדמות הטכנולוגית הגדולה, תובנות רבות עשויות להתגלות באמצעות מודלים אנליטיים של כריית נתונים. אלגוריתמים חכמים מסוגלים למצוא בתוך כמויות הנתונים הגדולות, דפוסים בעלי משמעות. במסגרת הקורס נלמד מושגים בסיסיים בתחום ה-Machine Learning, כמו גם נושאים מתקדמים. נסקור את תהליך כריית הנתונים, נכיר אלגוריתמים ומודלים מסוגים שונים ונלמד שיטות להערכת איכותם.

ד"ר אורית גולדמן

ראש ההתמחות בניהול מערכות מידע ו־Data Science בקריה האקדמית אונג, מרצה ותיקה בתחום כריית נתונים (Data Mining) ובינה עסקית. סיימה דוקטורט (Ph.D.) בפקולטה לניהול של אוניברסיטת תל אביב, בניהול טכנולוגיה ומערכות מידע. עבודת הדוקטורט שהגישה עסקה בכרית נתונים בעולם הרפואה. לד"ר גולדמן ניסיון רב שנים כמנתחת מערכות וכמנהלת פרויקטים של מחשוב ושל כריית נתונים. שימשה כראש תחום כריית נתונים במכון כללית למחקר - וניהלה מחקרים לאיתור קבוצות בסיכון גבוה לצורך מניעה ממוקדת של מחלות בשרותי בריאות כללית.



כמו כן ניהלה פרויקטים רבים של כריית נתונים שהתבססו על יישום מודלים מתקדמים של Machine Learning לצורך מענה על בעיות עסקיות של לקוחות שונים. למשל, חיזוי נטישת לקוחות בחברת סלולר, ניתוח שווי לקוח בבנק וזיהוי קבוצות של לקוחות בהתאם למאפייני הצריכה שלהם.

אולפן דיגיטלי בטלפון החכם בשיתוף אדיו (ADIO), נציגת ספוטיפי (Spotify) בישראל ד"ר גיא אדורם, עינב לנדאו וטל פלורנטיין

עולם הדיגיטל ריסק את המחיצות שהיו בעבר בין העיתונאים המקצועיים לצרכני התקשורת. התפתחות האינטרנט בכלל והסלולר בפרט פתחו את הדלת לעיתונאי הרשת (netizen journalist) – כל אלה שרוצים להיות מעורבים באספקת מידע, בין מתוך רצון לקדם את עצמם ובין מתוך רצון לקדם מוצר או רעיון ואפילו שיתוף בחוויה אישית. בקורס נלמד כיצד מלקטים מידע והופכים אותו למידע כתוב ומשודר באודיו או בוידאו, תוך שמירה על כללי אתיקה. נלמד איך אורזים את המידע ומייצרים ולוגים ופודקאסטים שיעניקו למאזינים ולצופים חוויית משתמש. כמו כן, בקורס יתנסו הסטודנטים/יות ביצירת תוכן אודיו/וידאו לכל מטרה שהיא, תוך שימוש באמצעים הדיגיטליים הנגישים לכל אחד מאיתנו. הסטודנטים/יות ילמדו כיצד לייצר תוכן שיעניק חוויית משתמש והנעה לפעולה על ציר הזמן – הורדת האפליקציה, רישום, צפייה בכל אייטם חדש ושיתופו עם חברים ברשת – תוך הבנת קהל היעד הנוכחי והעתידי ליצירת הון אנושי שיתחבר אל המוצר.

36

ד"ר גיא אדורם

מתמחה ביזמות, שיווק, אסטרטגיה עסקית וכתיבת תכניות עסקיות. עוסק בייעוץ עסקי ובכלל זה: התמחות באבחון, מתן אמצעי פתרון, הדרכה והטמעה של תכניות עסקיות, וייעוץ בתחומי שיווק, יזמות, אסטרטגיה עסקית ומכירות. בעברו היה מנהל השיווק של מעונות מכבי – מגדל הזהב בע"מ, מנהל השיווק במכון התקנים הישראלי ומנהל מכירות בקבוצת כלמוביל.



עינב לנדאו

עינב מנהלת היום את התחום הפודקאסטים ב-ADIO Spotify, הנציגה המסחרית והבלעדית של Spotify בישראל.



מחלקת הפודקאסטים ב-ADIO, בניהולה של עינב, מפיקה פודקאסטים עבור החברות המובילות בישראל (איקאה, סופר פארם, בנק לאומי, משרדי ממשלה ועוד). ההפקה כוללת יצירת פודקאסטים החל משלב פיצוח הפורמט, דרך ניהול התוכן, ליהוק המנחים, הקלטה וצילום ועד לקמפיינים לקידום הפודקאסטים בספוטיפיי ובמדיות נוספות. לפני כשנתיים הקימה ב-ADIO את רשת הפודקאסטים "אודיותר" שמונה כיום כ-10 פודקאסטים בנושאים שונים ודוגלת בנוכחות רחבה בכל המדיות ובינהן ספוטיפיי, יוטיוב, איסטגרם וטיקטוק.

עינב החלה את דרכה בעולם התוכן וההפקה כשהקימה את אפליקציית הטיולים "מפה לשם" שנמכרה בהצלחה לחברת "שורש". ובהמשך כפודקאסטרית ומנהלת שיווק ומכירות ברשת הפודקאסטים "עושים היסטוריה".

טל פלורנטיין

ממייסדי ומבכירי תחום חוויית המשתמש בישראל. הוביל את האפיון של יותר מ-150 מוצרים דיגיטליים בארגונים המובילים בישראל ובהם מיקרוסופט, שטראוס, שופרסל, מאקו, משטרת ישראל, בנק הפועלים, בנק דיסקונט, בזק בינלאומי, לאומי קארד, דן, מכון ויצמן למדע, רשת פתאל, מפלגת יש עתיד ועוד. בין שיפורי ממשקי המשתמש שביצע, גם כאלה שהובילו לקפיצה בביצועים העסקיים בהיקפים של מאות מיליוני דולרים.



ניהול מוצר ו־Growth Hacking רון לוינסון

עד לפני מספר שנים, ניהול מוצר היה תפקיד ללא הגדרה ברורה. במקומות רבים היה זה תפקיד שקיבץ אליו מספר תחומי אחריות של מעצבי מוצר, מהנדסים, מנהלי פרויקטים, אנליסטים ואנשי שיווק או פיתוח עסקי. כיום, לעומת זאת, מדובר באחד התפקידים המבוקשים והנחשקים בעולם ההייטק ובכלל, אך הדרך אליו עדיין ארוכה ולא תמיד ברורה: מאיזה רקע כדאי להגיע? מהן המיומנויות הנדרשות והיכן אפשר לרכוש אותן? ומה בדיוק אני אמור לעשות בתפקיד בעבודה היומיומית אך גם ברמה האסטרטגית?

בקורס זה נגדיר את תפקידי מנהל המוצר ותחומי האחריות שלו, נלמד מהן תבניות החשיבה ושיטות העבודה שבהן משתמשים מנהלי המוצר, ונתנסה בשימוש במגוון כלים טקטיים ואסטרטגיים לניהול תהליך פיתוח מוצר. לאחר שנבין את תפקידיו של מנהל המוצר, בחלקו השני של הקורס נתמקד בעבודתו של מנהל המוצר האחראי לצמיחה. על מנהל מוצר זה להבין ולהגדיר את הדרך שבה הארגון צומח ואת החשיבות הקריטית של הצמיחה Growth להצלחת הארגון.

מאז טבע שון אליס את המונח Growth Hacking בשנת 2010, עבר השוק מהפכה בדרך שבה חברות מסתכלות על תהליכי הגדילה שלהן, שהופכים אותן מארגונים עם פוטנציאל הצלחה לתאגידים המצליחים בעולם בתחומן. עם זאת, לצד ההתעניינות הגוברת בצמיחה וההכרה בחשיבותה, עלה גם הצורך במתודות, תהליכים ומודלים שיתרמו להשגתה בצורה מובנית, יעילה ומהירה. חברות בעלות חזון כמו פייסבוק, דרופבוקס ו־Airbnb, שהשכילו להבין את המגמה והיו לחלוצות בתחום, נקטו גישה פרואקטיבית ליישום תכניות צמיחה בארגון וכך הפכו לארגונים משגשגים ברמה גלובלית. אחרות, שחששו מהשינוי, הפסידו במערכה. בחלק זה של הקורס נלמד את הגישות, התיאוריות והמושגים בתחום ה־Growth, ננתח מקרי מבחן בולטים של החברות המובילות בעולם, וניישם מודלים ותהליכי Growth בהתאם לתחומי העניין של הסטודנטים.

רון לוינסון

יזם, מרצה וחוקר תקשורת.

מכהן כ- Product Director at Elevance Health,
לשעבר מנהל מוצר בכיר (Senior Product Manager)
בחברת Stream Elements ומנהל מוצר בחברת
monday.com.



רון החל את דרכו כאיש שיווק בחברת Concept והיה אחראי תחום הדיגיטל בחברה. במסגרת זו פעל מול חברות מובילות: נביעות, ארומה, פוקס, לנד־רובר ועוד. לאחר מכן המשיך להקמת חברת הסטארטאפ img.ads, אשר פיתחה מערכת פרסום חדשנית מבוססת תמונות, שפעלה במגוון אתרי התוכן המובילים בישראל. בנוסף, הקים וניהל את חברת IAGO, שפיתחה מערכות מתקדמות בתחום האינטליגנציה המלאכותית, המספקות פתרונות טכנולוגיים מתקדמים לניהול התקשורת שבין עסקים ללקוחותיהם.



ההתמחות בניהול השיווק

בתנאים המשתנים של עולם השיווק, הפרסום והתקשורת, ועל רקע 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 להצלחה כלכלית. במציאות כזו, לימודי ניהול השיווק, המיתוג והתקשורת השיווקית הופכים למרכיבים אסטרטגיים ודומיננטיים ביותר בניהול הפירמה המודרנית, והכרחיים לבניית מותגים באופן שיאפשר קיום מערכת יחסים עם הלקוח ויבטיח את מכירות החברה.

כדי להיות מקצוענים בתחום עליכם להבין איך לנהל שיווק, פרסום ותקשורת שיווקית. אתם צריכים לדעת מה קורה בתחומי החדשנות בתחום, משום בכל רגע מציאים משהו חדש; עליכם לפתח ולהבין את כוחה של היצירתיות שלכם בפיתוח מוצרים ורעיונות; אתם נדרשים להבין את התהליך של יצירת השיח התקשורתי באמצעות המותג והפרסומות, שכן אתם אלה שתידרשו להחליט אם לאשר את הפרסומות או לא; ועליכם להבין את כוחם של יחסי הציבור וההסברה.

תכנית ההתמחות בניהול השיווק מתמקדת בכלים אילו. תמהיל הקורסים בתכנית ירחיב את הידע והמיומנויות שלכם בתחום.



מגמות, תמורות וחדשנות בעולם השיווק עידית ביטון

הסטודנטים ירכשו ידע, כלים ומיומנויות במגוון ההיבטים של ניהול החדשנות. במסגרת הקורס ילמדו הסטודנטים על המגמות והחידושים הטכנולוגיים, ביניהם גם הבינה המלאכותית היוצרת ואת השפעתם על עולם החדשנות והיזמות. הסטודנטים ילמדו כיצד מנהלים את החדשנות בארגונים וכיצד הבינה המלאכותית היוצרת יכולה לסייע לנו בהובלה וניהול החדשנות. הסטודנטים ירכשו כלים למיפוי אפקטיבי של חדשנות ארגונית וחיבור החדשנות לאסטרטגיה הארגונית, יפתחו יכולת לזהות ולאתר איומים והזדמנויות בתחום החדשנות, העלאת רעיונות חדשים המגיעים מתוך הארגון כמו גם מחוצה לו, כלים לזיהוי רעיונות ופרויקטים עם פוטנציאל ליישום והצלחה, כלי בינה מלאכותית לקידום החדשנות, כלים ליצירתיות וחשיבה על רעיונות חדשים, ליווי פרויקט משלב הרעיון ועד יישומו, טיפול בהתנגדויות והתמודדות עם תקשורת פנים ארגונית לניהול החדשנות.

עידית ביטון

מנהלת כיום את Boost, בית ספר המכשיר למקצועות ומיומנויות העתיד, ואת Logtel – חברת הדרכה טכנולוגית בינלאומית למקצועות חומרה, תוכנה, תקשורת, אינטרנט, דאטה וסייבר. בעלת ניסיון רב בתחום החדשנות הארגונית, והבנה מעמיקה של האתגרים העומדים בפני ארגונים שרוצים להתאים את תרבות החדשנות שלהם. משמשת גם יועצת לחדשנות ושותפה בכירה בחברת SIT – חשיבה המצאתית שיטתית. ייעצה והנחתה תהליכי חדשנות במאות ארגונים וחברות ברחבי העולם ובארץ, בהם בנק לאומי, חברת דיפלומט, קבוצת תעבורה וכן במשרדי פרסום עולמיים מובילים.



שיווק בעולם גלובלי ורב תרבותי

ד"ר אבי מזור

בעולם גלובלי ורב תרבותי חשוב להבין את האספקטים התרבותיים המשפיעים על הלקוחות ומייצרים את המגוון ביניהם. הקורס יעסוק בהבנת הצרכים השונים של הלקוחות ודרכי ההתנהלות בתוך חברות רב לאומיות וחברות הפונות לקהלי מטרה מתרבויות שונות.

במסגרת זו נלמד מגוון נושאים מרתקים כמו: הבנת האספקטים התרבותיים של הלקוחות והשפעתם על הדרך בה הלקוחות מתבוננים ומעריכים את מוצר החברה; הבנת הצרכים החשובים ביותר של הלקוחות וסיפוקם באמצעות מוצרי החברה; הבנת תהליך קבלת ההחלטות של הלקוחות וההשלכות על מיתוג ומיצוב המוצר בעיניהם; כיצד להשיג את תשומת הלב של הלקוחות; כיצד לפרסם את המוצר תוך התחשבות בהיבטים תרבותיים ודתיים; שיקולי אריזת המוצר שמעבירים מסרים עיקריים; תקשורת מילולית, חזותית, והתנהגותית עם הלקוחות שמתחשבת ברקע התרבותי שלהם; פיתוח רשת קשרים עסקיים בסקטור התרבותי; מדיניות תמחור; בחירת שותפים אסטרטגים בסקטור התרבותי הזה, ועוד.

42

ד"ר אבי מזור

מרצה בבית הספר למנהל עסקים בקריה האקדמית אונו. מומחה ביזמות, תהליכי חדשנות, מיזוגים ורכישות, ופיתוח עסקים בינלאומי במיוחד בשווקים האמריקאי והסיני. שותף מנהל בחברת דיאדם הסינית שמביאה חברות הייטק ישראליות לשיתופי פעולה עסקיים בסין ומנטור של סטארט-אפים. פעילויות בולטות בקריירה: דירקטור מנהל במוטורולה וונצ'רס - זרוע ההשקעות האסטרטגית של מוטורולה ארה"ב, שותף מנהל בקרן הון סיכון טלסופט פרטנרס שבסיסה בעמק הסיליקון ארה"ב, יזם ומנהל של חברות סטארט-אפ, פרויקטור של הבנק העולמי. בעל תואר Ph.D. ממכון ויצמן למדע.



ניהול מותגים ד"ר מוטי אמר

תחום ניהול המותגים מתבלט בשנים האחרונות כאחד התחומים המרכזיים הגורמים להצלחה השיווקית של פירמות רבות. מטרת קורס זה היא לבנות יסודות ולהנחיל הבנה של מהות המיתוג וניהול מותגים. הקורס מיועד למנהלים וליזמים האחראים לקביעת היקפיו וכיווניו של המיתוג.

בקורס יושם דגש על הבנה מעמיקה של המיתוג והפקת תועלת מקסימלית ממנו, כאשר המטרה היא לחשוף אתכם ליכולות ולמחקרים החדשים בתחום המיתוג, ולשכנע אתכם בחשיבות הגדולה של הבנת המותג לעומק ובניית מדיניות ניהול מתאימה.

ד"ר מוטי אמר

סגן ראש בית הספר לשיווק ודיגיטל, המנהל האקדמי של המעבדה ההתנהגותית, וראש תחום המחקר בשיווק בבית הספר למנהל עסקים בקריה האקדמית אונו. מרצה וחוקר בכיר בתחומי התנהגות צרכנים, כלכלה התנהגותית, שיפוט וקבלת החלטות, ותקשורת שיווקית במדיה המסורתית והדיגיטלית. היה פוסט־דוקטורנט באוניברסיטת דיוק שבארה"ב, במעבדה של פרופ' דן אריאלי.



אסטרטגיית יחסי ציבור וניהול משברים

פרופ' ארז יעקובי, נורית דאבוש, אביב בושניסקי
יוסי יהושוע

בעידן הנוכחי, שבו הטכנולוגיה יצרה מציאות חדשה, הניהול התקשורתי הפך לחלק משמעותי ביותר מקבלת ההחלטות בכלל התחומים. המרכיב התקשורתי, על כל היבטיו וגווניו, יצר מציאות מורכבת וייחודית שבה חובה על כל אדם בכל תפקיד ניהולי לדעת ולהבין את מושגי היסוד בעולם התקשורת, ובעיקר להבין כיצד עליו להתנהל נכון במסגרת אותם כללי משחק כדי להשיג את מטרותיו ברמה האסטרטגית והטקטית גם יחד.

התנהלות מקצועית תתרום תרומה משמעותית וישירה למוניטין וליכולת להשיג את היעדים העסקיים, ועשויה לנטרל סיכונים שעלולים לפגוע בחברה, בארגון ובפרט. בקורס נסקור, באמצעות מרצים מבכירי התקשורת בישראל, את עולם התקשורת במדינת ישראל. בין השאר נעסוק בהכרת כללי המשחק והמתודולוגיות היישומיות בתחום, נכיר באופן מעשי מהם מצבי משבר, נפתח חשיבה ביקורתית, ונציע כלים מעשיים להתנהלות בתחום התקשורת בעולם הניהול.

פרופ' ארז יעקובי

חוקר בתחומי אישיות, תהליכי הנעה ומוטיבציות, קבלת החלטות, ניהול, אי ודאות תעסוקתית והדרה חברתית. עד כה פרסם יותר מעשרים מאמרים בכתבי עת בינלאומיים מובילים בתחום הפסיכולוגיה והניהול, וחבר ארבעה ספרים. הספר האחרון "קילר אינסטינקט" (יחד עם היועצים האסטרטגיים המובילים איל ארד ומשה גאון) עוסק בעולם הפוליטי וסוקר את הכלים והמתודולוגיות כיצד להפוך לראש ממשלה או לבכיר במערכת הפוליטית, ובכלל זה בניית אסטרטגיה, בניית מסרים, זיהוי משברים והכרת דרכי ניהול של עולם התקשורת והמערכת הפוליטית.



נורית דאבוש

מומחית בתחום הדוברות, יחסי הציבור, ההסברה ובניית מוניטין. כיהנה במגוון תפקידים בכירים בתחום התקשורת בישראל, בהם יו"ר מועצת הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו, חברת ועדת האיתור להקמת תאגיד השידור הציבורי, ונשיאת איגוד דוברי הרשויות המקומיות. בנוסף שימשה יו"ר התיאטרון הלאומי הבימה, ויו"ר חברת גני יהושע. כיום דירקטורית בבנק יהב.



אביב בושינסקי

עיתונאי בכיר, מנהל קרן הישג ואיש עסקים. לשעבר יועץ התקשורת של ראש הממשלה ושר החוץ. כיום משמש כפרשן במספר כלי תקשורת, ומלמד באקדמיה תקשורת ויחסי ציבור. בעל תואר ראשון במדעי המדינה ויחסים בינלאומיים מהאוניברסיטה העברית בירושלים, ותואר שני במדיניות ציבורית מאוניברסיטת בר-אילן.



יוסי יהושוע

הכתב הצבאי של ידיעות אחרונות. סיקר את כל האירועים הביטחוניים המשמעותיים בישראל בשני העשורים האחרונים, בהם ההתנתקות מרצועת עזה, מלחמת לבנון השנייה ומבצעי עופרת יצוקה, עמוד ענן וצוק איתן.



פיתוח מוצרים חדשים

ד"ר איל מעוז

אחת המשימות המאתגרות ביותר העומדות בפני מנהלי שיווק היא פיתוח מוצרים חדשים והחדרתם לשוק. מנהלים מתמודדים עם האתגר הזה בחברות גדולות ובחברות סטארטאפ, בחברות שמייצרות מוצרים ובחברות שירות, מול לקוחות פרטיים ולקוחות עסקיים. רוב המנהלים נכשלים במשימה – כ־90% מהמוצרים החדשים נכשלים.

המטרה הבסיסית של הקורס היא להעמיק במגוון הנושאים והבעיות העומדים בפני מנהלים בבואם לקבל החלטות לגבי הפיתוח, העיצוב, והשיווק של מוצרים ושירותים חדשים. הקורס מציג גישה אסטרטגית ומובנית לנושא ההיערכות והביצוע של תנועת הפירמה לעבר העתיד. בקורס נדון בניהול הסיכונים הנדרש מפירמות כדי להגיע לאיזון הנכון בין הסיכוי שבחדשנות ובין הסיכון שבקפיאה על השמרים. נעשה שימוש באירועים (סיפורי מקרה) אשר ימחישו את החומר הנלמד.

ד"ר איל מעוז

ראש תחום מגזרים ומרצה בכיר בקריה האקדמית אונו. בעל תואר Ph.D. בשיווק מאוניברסיטת נורת'וסטרן בשיקגו. תחומי ההתמחות שלו הם אסטרטגיה שיווקית, פיתוח מוצרים חדשים ומחקרי שוק. בנוסף לעבודתו בקריה האקדמית אונו הוא משמש גם כמרצה אורח בדרגת פרופסור בבית הספר לניהול באוניברסיטת נורת'וסטרן בשיקגו, וכן בבית הספר INSEAD בצרפת ובסינגפור. מייעץ ומרצה לחברות ברחבי העולם בתחומי מוצרי צריכה, הייטק, תרופות ושירותים פיננסיים.



מה אומרים הבוגרים שלנו?

”

הגעתי לתובנות שאיפשרו לי לעשות מעבר ממכירות ושיווק לפיתוח עסקי כי יש הרבה דמיון בין התפקידים הללו. ובעיקר קיבלתי הרבה ביטחון להתחיל דרך חדשה.

איה אלון, סמנכ"לית פיתוח עסקי בחברת דיספליי הפקות



”

במהלך התואר הכנתי מספר עבודות הקשורות באופן ישיר למקום העבודה שלי שגרמו לי להעלות רעיונות ולנתח סיטואציות בצורה מעמיקה. התואר איפשר לי להעלות את הרמה המקצועית שלי, ללא ספק. ארז נעמן, דובר הפועל תל-אביב בכדורגל



”

התואר סייע לי לחזק את הביטחון האישי שלי בהתבססות על ידע מקצועי איכותי, מעבר לזה התואר פתח לי דלתות והכיר לי אנשים חדשים שיצרו עבורי הזדמנויות חדשות.

ניא אנא, פרילנסר ויועץ שיווק דיגיטלי לעסקים



”

בעקבות התואר, התמקצעתי ודייקתי את הכישורים שלי, בין היתר, בבניית קהילות והתרומה שלהם למותג, איך לייצר מעגלי צמיחה, דיוק בבחירת ערוצי השיווק כשעושים שיווק רב ערוצי ועוד...

לימור בן אלי, Digital Community & MSD-1 Omni Channel Manager



רישום וקבלה - תשפ"ו

תנאי קבלה:

קבלה ישירה:

תואר ראשון ממוסד אקדמי מוכר.
ממוצע 80 ומעבר ראיון אישי עם סגל אקדמי וניסיון ניהולי / מקצועי / תעסוקתי רלוונטי.
*הקריה האקדמית אונו שומרת לעצמה את הזכות לבחור את המועמדים הטובים ביותר מבין הנרשמים.

קבלה משוקללת:

בעלי ממוצע 75-79 בתואר ראשון ממוסד אקדמי מוכר, ומעבר ראיון אישי עם סגל אקדמי וניסיון ניהולי / מקצועי / תעסוקתי רלוונטי.

לפרטים והרשמה:

ניתן להירשם באופן מקוון בקישור המצורף
לחצו כאן לליעוץ ותיאום פגישה אישית,
ניתן לפנות אלינו בערוצים הבאים:

1. ניתן להשאיר פרטים בקישור **לחצו כאן** ונציגנו יחזור אליכם בהקדם האפשרי.
2. יצירת קשר באופן טלפוני: 03-5311888

שעות המענה:

שעות המענה: בימים א'-ה' בין השעות 09:00-19:00, וביום ו' בין השעות 08:00-12:00.
לשאלות נוספות ניתן לפנות במייל: info@ono.ac.il

כתובתנו השדרה האקדמית 1, קרית אונו,
צומת סביון
טלפון 03-5311888
אתר הקריה האקדמית אונו
www.ono.ac.il
דוא"ל info@ono.ac.il

לוח זמנים אקדמי - תשפ"ו

טרימסטר 1:

פתיחה: יום א', 9.11.25
סיום: יום ו', 9.1.26
בחינות: 11.1.26 עד 31.1.26
(כפוף לשינויים, שיעורי השלמה ישובצו בהמשך)

טרימסטר 2:

פתיחה: יום א', 1.2.26
סיום: יום ד', 15.4.26
בחינות: 16.4.26 עד 8.5.26
(כפוף לשינויים, שיעורי השלמה ישובצו בהמשך)

טרימסטר 3:

פתיחה: יום א', 10.5.26
סיום: יום ו', 10.7.26
בחינות: 12.7.26 עד 31.7.26
(כפוף לשינויים, שיעורי השלמה ישובצו בהמשך)

טרימסטר 4:

פתיחה: יום א', 2.8.26
סיום: יום ב', 12.10.26
בחינות: 13.10.26 עד 6.11.26
(כפוף לשינויים, שיעורי השלמה ישובצו בהמשך)

פתיחת שנה"ל תשפ"ז: יום א', 8.11.26



לפרטים ניתן לפנות למשרד רישום:

קמפוס אונו, השדרה האקדמית 1, צומת סביון, קרית אונו

טל': 03-5311888 | www.ono.ac.il | info@ono.ac.il