

התנהגות צרכנים – מיקוד לבחינה בע"פ בשיווק 876589 – תשפ"ב

מס' שעות מומלצות	נושאי לימוד
5	<p align="right">1. מבוא</p> <p align="center">1.1 נקודות מבט שונות על התנהגות צרכנים:</p> <p align="center">1.1.1 היבט כלכלי</p> <p align="center">1.1.2 היבט פסיכולוגי</p> <p align="center">1.1.3 היבט סוציולוגי / אנתרופולוגי</p> <p align="center">1.1.4 היבט טכנולוגי</p> <p align="center">1.1.5 היבט הומניסטי</p> <p align="center">1.1.6 היבט חוקי משפטי</p> <p align="center">1.2 דגם כללי להתנהגות צרכנים</p> <p align="center">1.2.1 גירויים</p> <p align="center">1.2.2 קופסא שחורה</p> <p align="center">1.2.3 תגובות</p> <p align="center">1.3 התנהגות הצרכן פעולות השיווק</p> <p align="center">1.3.1 זיהוי צרכים</p> <p align="center">1.3.2 פילוח שוק</p> <p align="center">1.3.3 שוק מטרה</p> <p align="center">1.3.4 מיצוב</p>
38	<p align="center">2. גורמים עיקריים המשפיעים על התנהגות קנייה</p> <p align="center">2.1 גורמים פסיכולוגיים</p> <p align="center">2.1.1 הצרכים וההנעה</p> <p align="center">2.1.1.1 צרכים פיזיולוגיים</p> <p align="center">2.1.1.2 צרכים פסיכולוגיים</p> <p align="center">2.1.1.3 צרכים אחרים</p> <p align="center">2.1.1.4 תהליך ההנעה וגורמי ההנעה</p> <p align="center">2.1.1.4.1 גירוי פנימי</p> <p align="center">2.1.1.4.2 גירוי חיצוני</p>

מס' שעות מומלצות	נושאי לימוד
	<p style="text-align: center;">2.1.1.5 – תיאוריות בחקר מניעי צרכנים</p> <p style="text-align: center;">2.1.1.5.1 – תיאוריית ההנעה של פרויד</p> <p style="text-align: center;">2.1.1.5.2 – תיאוריית ההנעה של מסלאו</p> <p style="text-align: center;">2.1.1.5.3 – תיאוריית ההנעה של הרצברג</p> <p style="text-align: center;">2.1.2 תפיסה</p> <p style="text-align: center;">2.1.2.1 תהליך התפיסה ומרכיביו</p> <p style="text-align: center;">2.1.2.2 תפיסת הסיכון אצל הצרכן</p> <p style="text-align: center;">2.1.3 – למידה ורכישת אמונות ועמדות</p> <p style="text-align: center;">2.1.3.1 – למידה</p> <p style="text-align: center;">2.1.3.2 – למידה התנהגותית</p> <p style="text-align: center;">2.1.3.2.1 – התניה קלאסית</p> <p style="text-align: center;">2.1.3.2.2 – התניה מפעילה</p> <p style="text-align: center;">2.1.3.3 – למידה ושיווק</p> <p style="text-align: center;">2.1.3.4 – אמונות</p> <p style="text-align: center;">2.1.3.5 – עמדות ומרכיביהן</p> <p style="text-align: center;">2.2 גורמים אישיים:</p> <p style="text-align: center;">2.2.1 שלב במחזור החיים</p> <p style="text-align: center;">2.2.2 מצב כלכלי</p> <p style="text-align: center;">2.2.3 סגנון חיים</p> <p style="text-align: center;">2.2.4 אישיות ותפיסה עצמית</p> <p style="text-align: center;">2.3 גורמים חברתיים:</p> <p style="text-align: center;">2.3.1 קבוצה חברתית</p> <p style="text-align: center;">2.3.1.1 קבוצת התייחסות</p> <p style="text-align: center;">2.3.1.2 קבוצת שייכות</p> <p style="text-align: center;">2.3.2 המשפחה</p> <p style="text-align: center;">2.3.2.1 החלטות משותפות</p> <p style="text-align: center;">2.3.2.2 השפעת בן- הזוג</p> <p style="text-align: center;">2.3.2.3 השפעת הילדים על הוריהם</p> <p style="text-align: center;">2.3.3 תפקיד ומעמד</p> <p style="text-align: center;">2.4 גורמים תרבותיים</p> <p style="text-align: center;">2.4.1 תרבות</p> <p style="text-align: center;">2.4.2 תרבות משנה</p>

מס' שעות מומלצות	נושאי לימוד
30	<p>3. שלבים בתהליך החלטה של קנייה שקולה (קנייה במעורבות גבוהה)</p> <p>3.1 זיהוי הבעיה וההכרה בצורך</p> <p>3.1.1 שינויים בתפיסת המצב המצוי</p> <p>3.1.2 שינויים בתפיסת המצב הרצוי</p> <p>3.1.3 ההכרה בצורך ופעולת השיווק</p> <p>3.2 חיפוש מידע</p> <p>3.2.1 הקנייה השקולה (מעורבות גבוהה) וחיפוש מידע בתהליך קבלת החלטות צרכניות</p> <p>3.2.2 חיפוש מידע פנימי</p> <p>3.2.2.1 מערכת הזיכרון: קידוד, אחסון, שליפה, סוגי הידע של הצרכן</p> <p>3.2.2.2 מדידת ידע הצרכן ופעולות השיווק: היכר, היזכרות</p> <p>3.2.2.3 איסוף מידע</p> <p>3.2.2.4 ארגון מידע</p> <p>3.2.2.5 השפעת תכונות הצרכן על החלטותיו</p> <p>3.2.3 חיפוש מידע חיצוני:</p> <p>3.2.3.1 מאפייני מידע חיצוני</p> <p>3.2.3.2 גורמי החיפוש החיצוני</p> <p>3.2.3.3 מאפיינים אישיים בהתנהגות חיפוש מידע</p> <p>3.2.3.4 גורמי השפעה סביבתיים בהתנהגות חיפוש מידע</p> <p>3.2.3.5 מקורות מידע חיצוניים</p> <p>3.2.3.6 התנהגות חיפוש מידע ופעולות השיווק</p> <p>3.3 הערכת חלופות</p> <p>3.3.1 אמות מידה נבחרות להערכה: מחיר, מותג, ארץ ייצור</p> <p>3.3.2 פעולות השיווק והערכת חלופות</p> <p>3.4 החלטת הקנייה:</p> <p>3.4.1 החלטת מותג</p> <p>3.4.2 ספק</p> <p>3.4.3 תיזמון הקנייה</p> <p>3.4.4 כמות הקנייה</p> <p>3.4.5 אופן התשלום</p>

מס' שעות מומלצות	נושאי לימוד
	<p>3.5 התנהגות לאחר קנייה</p> <p>3.5.1 דיסוננס בעקבות קנייה</p> <p>3.5.1.1 דיסוננס קוגניטיבי</p> <p>3.5.1.2 דרכים לצמצום דיסוננס קוגניטיבי</p> <p>3.5.1.3 דיסוננס ופעולות השיווק</p> <p>3.5.2 שימוש במוצר : תכיפות הצריכה, כמות צריכה, הזדמנות צריכה</p> <p>3.5.3 שביעות רצון לאחר הקנייה</p> <p>3.5.4 תלונות הצרכן</p> <p>3.5.4.1 תגובות התנהגותיות ותקשורתיות</p> <p>3.5.4.2 טיפול המשווק בתלונות הצרכן</p> <p>3.5.5 סיום השימוש במוצר</p> <p>3.5.5.1 אפשרויות לסיום השימוש במוצר : הריסה, העברה, מיחזור</p> <p>3.5.5.2 סיום השימוש ופעולות השיווק</p>
12	<p>4. התנהגות הצרכן בקנייה במעורבות נמוכה</p> <p>4.1 מעורבות נמוכה וחשיבותה בשיווק</p> <p>4.2 דגם כללי של תהליך קנייה במעורבות נמוכה</p> <p>4.3 דפוסי קנייה של מעורבות נמוכה</p> <p>4.3.1 קניית שגרה</p> <p>4.3.2 קניית מגוון</p> <p>4.3.3 קניית דחף</p> <p>4.4 אסטרטגיית שיווק במעורבות נמוכה</p> <p>4.4.1 התאמת תמהיל שיווק למצב המעורבות</p> <p>4.4.2 שינוי מצב המעורבות</p>
5	<p>5 התנהגות קנייה מוסדית ולקוחות עסקיים</p> <p>5.1 קנייה מוסדית</p> <p>5.2 השוק עסקי לעומת שוק הצרכנים הפרטיים</p>

מס' שעות מומלצות	נושאי לימוד
	נושאי לימוד והעשרה
15	<p data-bbox="1086 353 1374 387" style="text-align: right;">6. זכויות הצרכן</p> <p data-bbox="1011 412 1326 445">6.1 תקנות הגנת הצרכן</p> <p data-bbox="959 470 1326 504">6.2 חקיקה בנושאי צרכנות</p> <p data-bbox="884 528 1326 562">6.3 המועצה הישראלית לצרכנות</p>
5	7. אסטרטגיות שיווק במעורבות נמוכה
10	<p data-bbox="999 707 1362 741" style="text-align: right;">8. תהליך הקנייה המוסדי</p> <p data-bbox="743 766 1294 799">8.1 המשתתפים בתהליך הקנייה העסקי</p> <p data-bbox="711 824 1294 857">8.2 הגורמים המשפיעים על קונים עסקיים</p> <p data-bbox="938 882 1257 916">8.2.1 גורמים סביבתיים</p> <p data-bbox="1075 940 1257 974">8.2.2 הארגון</p> <p data-bbox="748 999 1265 1032">8.2.3 יחסים בין אישים בצוות הקנייה</p> <p data-bbox="1075 1057 1265 1090">8.4.4 אישיות</p>
120	סה"כ

תקשורת שיווקית – מיקוד לבחינה בע"פ בשיווק 876589 – תשפ"א

מס' שעות מומלצות	נושאי לימוד
5	<p align="center">9. תקשורת שיווקית</p> <p align="center">9.1 – התקשורת השיווקית ומקומה בתמהיל השיווק</p> <p align="center">9.1.1 – המוצר והתקשורת השיווקית</p> <p align="center">9.1.2 – המחיר והתקשורת השיווקית</p> <p align="center">9.1.3 – ההפצה והתקשורת השיווקית</p> <p align="center">9.2 – תקשורת שיווקית משולבת</p>
13	<p align="center">10. דגם תקשורת והשלבים בתהליך תקשורת יעילה</p> <p align="center">10.1 מרכיבי תהליך התקשורת</p> <p align="center">10.2 השלבים בתהליך תקשורת יעילה</p> <p align="center">10.2.1 איתור קהל היעד</p> <p align="center">10.2.2 קביעת יעדי התקשורת</p> <p align="center">10.2.3 פיתוח מסר יעיל</p> <p align="center">10.2.4 בחירת ערוצי התקשורת</p> <p align="center">10.2.5 קביעת תקציב כולל לתקשורת שיווקית</p> <p align="center">10.2.6 קביעת תמהיל תקשורת שיווקית</p> <p align="center">10.2.7 מדידת תוצאות התקשורת השיווקית</p> <p align="center">10.2.8 ניהול תקשורת שיווקית משולבת</p>
20	<p align="center">11. פרסום</p> <p align="center">11.1 פרסום בתמהיל התקשורת</p> <p align="center">11.2 קביעת מטרות ויעדים בפרסום</p> <p align="center">11.4 החלטת המסר</p> <p align="center">11.4.1 פיתוח מסר</p> <p align="center">11.4.2 בחירת המסר</p> <p align="center">11.4.3 הצגת המסר</p> <p align="center">11.5 החלטה על ערוצי פרסום</p> <p align="center">11.5.1 בחירה בין ערוצי פרסום עיקריים</p> <p align="center">11.5.2 קביעת לוח זמני פרסום בערוצי פרסום</p> <p align="center">11.6 הערכת יעילות מסע הפרסום</p> <p align="center">11.7 פרסום ואחריות ציבורית</p>

מס' שעות מומלצות	נושאי לימוד
13	<p>11.7.1 אחריות להטעיה בפרסומות</p> <p>11.7.2 עקרונות וכללים המכוונים לקטינים</p> <p>12. קידום מכירות</p> <p>12.1 קידום מכירות בתמהיל התקשורת</p> <p>12.2 הצמיחה המהירה של קידום מכירות</p> <p>12.3 החלטות עיקריות בקידום מכירות</p> <p>12.3.1 יעדי קידום מכירות</p> <p>12.3.2 בחירת כלים לקידום מכירות</p> <p>12.3.3 יישום ובקרה של תכנית לקידום המכירות</p> <p>12.3.4 הערכת התוצאות של קידום המכירות</p>
13	<p>13. יחסי ציבור</p> <p>13.1 יחסי הציבור בתמהיל התקשורת</p> <p>13.2 החלטות עיקריות ביחסי ציבור שיווקיים</p> <p>13.2.1 זיהוי קהל-יעד למסע יחסי ציבור</p> <p>13.2.2 קביעת יעדים שיווקיים</p> <p>13.2.3 בחירת המסרים</p> <p>13.2.4 בחירת כלי התקשורת וערוצי התקשורת</p> <p>13.2.5 תקציב יחסי הציבור</p> <p>13.2.6 יישום תוכניות של יחסי ציבור</p> <p>13.2.7 הערכת תוצאות יחסי הציבור</p> <p>13.3 מחלקת יחסי ציבור- חיצונית או פנימית</p> <p>13.4 ההבדלים העיקריים בין פרסום ליחסי ציבור</p>
13	<p>14. סגל המכירות ומכירה אישית</p> <p>14.1 מכירה ואיש מכירות</p> <p>14.2 תכנון סגל מכירות</p> <p>14.2.1 קביעת יעדי סגל המכירות</p> <p>14.2.2 הנעת איש מכירות</p> <p>14.3 ניהול סגל מכירות</p> <p>14.3.1 גיוס ומיון אנשי מכירות</p> <p>14.3.2 הערכת אנשי מכירות</p> <p>14.4 המכירה האישית ומאפייניה</p>

מס' שעות מומלצות	נושאי לימוד
13	<p>15. שיווק ישיר</p> <p>15.1 שיווק ישיר ומקומו בתקשורת השיווקית</p> <p>15.2 ערוצים עיקריים בשיווק ישיר</p> <p>15.2.1 מכירה פנים אל פנים</p> <p>15.2.2 דיוור ישיר</p> <p>15.2.3 שיווק באמצעות קטלוגים</p> <p>15.2.4 טלמכר (טלמרקטינג Telemarketing)</p> <p>15.2.5 ערוצי קניות בטלוויזיה</p> <p>15.2.6 שיווק "קיוסקים"</p> <p>15.3 צמיחת השיווק הישיר והתועלות הנובעות ממנו</p>
	נושאי לימוד והעשרה
15	<p>16. משרד פרסום - מבנה ותהליך פעולה</p> <p>16.1 מבנה משרד פרסום</p> <p>16.2 שלבים מרכזיים בעבודה עם משרד פרסום</p>
15	<p>17. תקשורת מקוונת באינטרנט</p> <p>17.1 יתרונות וחסרונות עיקריים בשיווק מקוון</p> <p>17.2 הפעלת שיווק מקוון</p> <p>17.3 סוגיות אתיות וציבוריות בשיווק ישיר</p>
120	סה"כ