

האוניברסיטה העברית בירושלים

סילבוס

שיווק חברתי - 55698

תאריך עדכון אחרון 05-09-2021

נקודות זכות באוניברסיטה העברית: 3

תואר: מוסמך

היחידה האקדמית שאחראית על הקורס: מנהל עסקים

השנה הראשונה בתואר בה ניתן ללמוד את הקורס: 0

סמסטר: סמסטר ב'

שפת ההוראה: עברית

קמפוס: הר הצופים

מורה אחראי על הקורס (רכז): ד"ר טלי איטקין

דוא"ל של המורה האחראי על הקורס: tali.itkin@mail.huji.ac.il

שעות קבלה של רכז הקורס: ב' 17:00-18:00 בתיאום מראש

מורי הקורס:

תאור כללי של הקורס:

בחברה הצרכנית המודרנית, מטרות חברתיות מקודמות באמצעות כלים מתמחיל השיווק הקלאסי, בדומה לאופן בו משווקים מוצרי צריכה, אך גם בשונה ממנו. השיווק החברתי, שהיה בעבר נחלתם של הארגונים המתמחים (גורמים ממשלתיים ומלכ"רים), רותם לשירותו בשנים האחרונות יותר ויותר גורמים עסקיים. הנחת היסוד למעורבות העסקית בתחומים החברתיים הינה, כי קהילה יציבה הינה בסיס לעסקים טובים של הפירמה, וכי השקעה חברתית הינה אסטרטגיה שיווקית נבונה לחיזוק המותג העסקי.

מטרות הקורס:

- הכרות עם המגזר החברתי.
- מתן כלים להגדרה ולאנליזה שיווקית של פעילויות לשינוי חברתי.
- הבנת העקרונות והכלים לבניית 'ערך משותף' לפירמה עסקית.
- הקניית יכולת בסיסית ליישם כלי שיווק חברתי לצורך עיצוב התנהגות עובדים בארגון ומשתמשי מערכות טכנולוגיות.
- הכרות עם סוגיות התנהגות צרכנים מתקדמות בתחום השיווק החברתי, והבנת המנגנונים ההתנהגותיים המניעים אותן.

תוצרי למידה

בסיומו של קורס זה, סטודנטים יהיו מסוגלים:

- לבצע אנליזה שיווק חברתי למהליכי שינוי התנהגות;
- להעריך את יעילות המוכוונות השיווקית של ארגונים חברתיים (אלכ"רים);
- לתכנן, לבצע ולבקר תכניות CSR (מעורבות חברתית) אפקטיביות בארגונים עסקיים;
- לעצב התנהגות צרכנים, עובדים ומשתמשי מערכות מורכבות באמצעות כלי שיווק חברתי;
- להכיר את הספרות העדכנית בתחום.

דרישות נוכחות (%) :

80% הנוכחות בשיעורים בהם מתקיימות הרצאות אורח היא חובה. לא ינתנו אישורים להעדר, אלא בנסיבות חריגות ביותר.

שיטת ההוראה בקורס: הרצאות ודיונים בכיתה.

אתר הקורס במודל יכלול חומרי למידה ודיונים בפורומים שהם חלק אינטגרלי מהלמידה בקורס.

הסטודנטים נדרשים להציג בכיתה סקירה קצרה של 2-3 מאמרים בנושא התנהגות צרכנים הנוגע לסוגיות הנדונות בקורס (צוותים בני 3-4 סטודנטים).

רשימת נושאים / תכנית הלימודים בקורס:

- מבוא לגישת השיווק החברתי
- זיהוי קהלי מוטבים וצרכנים
- יישום תמהיל השיווק הקלאסי לקידום שינוי חברתי
- מרכיבים ייחודיים של תמהיל השיווק החברתי,
- מיצוב ארגון חברתי
- שלבי פיתוח תכנית שיווק אפקטיבית לקידום רעיון חברתי
- למידה ושינוי התנהגות- תמרוץ התנהגות פרו-חברתית, הנעה ואכיפה.
- גישת ההפחדה (appeal fear)- האם זה עובד?
- דיסוננס קוגניטיבי
- תהליכי החלטה- השלכות לגבי התנהגות פרו-חברתית
- דילמה חברתית- הקונפליקט בין טובת הפרט והכלל
- נורמות חברתיות
- שיתופי פעולה עסקים-קהילה (CM)
- שיתוף פעולה אסטרטגי עסקים-קהילה
- מעורבות עובדים ושיתופי פעולה יצירתיים
- יישום כלי שיווק חברתי לצורך עיצוב התנהגות עובדים בארגון ומשתמשי מערכות טכנולוגיות.
- סיכום והנחיות לפרויקט המסכם

****במהלך השיעורים ישולבו 2-3 הרצאות אורח**

חומר חובה לקריאה:

פירוט בסילבוס באתר הקורס

חומר לקריאה נוספת:

פירוט בסילבוס באתר הקורס

הערכת הקורס - הרכב הציון הסופי :

- מבחן מסכם בכתב/בחינה בעל פה 0 %
- הרצאה 20 %
- השתתפות 10 %
- הגשת עבודה 45 %
- הגשת תרגילים 25 %
- הגשת דו"חות 0 %
- פרויקט מחקר 0 %
- בחנים 0 %
- אחר 0 %

מידע נוסף / הערות: