
האוניברסיטה העברית בירושלים

סילבוס

התנהגות צרכנים - 71726

תאריך עדכון אחרון 08-03-2020

נקודות זכות באוניברסיטה העברית: 3

תואר: בוגר

היחידה האקדמית שאחראית על הקורס: כלכלת סביבה וניהול

השנה הראשונה בתואר בה ניתן ללמוד את הקורס: 0

סמסטר: סמסטר ב'

שפת ההוראה: עברית

קמפוס: רחובות

מורה אחראי על הקורס (רכז): פרופ' איל ארט

דוא"ל של המורה האחראי על הקורס: eyal.ert@mail.huji.ac.il

שעות קבלה של רכז הקורס: יום א 15:00-16:00

מורי הקורס:

תאור כללי של הקורס:

"התנהגות צרכנים" הנה שם כולל למערכת היחסים הפסיכולוגית, סוציולוגית ותרבותית שמנהלים בני אדם עם החפצים והשירותים המשמשים אותם בחיי היום-יום. הבנת התנהגות צרכנים הנה תנאי בסיסי לפיתוח יכולות לשינוי עמדות באופן כללי ולשינוי עמדות בשיווק ותקשורת שכנועית בפרט. הקורס מתמקד בהבנת הצרכן כאינדיבידואל החי בתוך מערכות חברתיות ותרבויות תוך הכרת התיאוריות וטכניקות העבודה העדכניות בתחום השפעה על עמדות, תפיסות, אמונות והתנהגות צריכה בפועל.

מטרות הקורס:

מטרות הקורס העיקריות הן ללמוד את: גופי הידע התיאורטיים הרלוונטיים בתחומי הפסיכולוגיה והכלכלה ההתנהגותית. מרכיבי ההתנהגות הצרכנית על שלביה השונים - מוטיבציות, חיפוש מידע, קשב ותפיסה, תהליכי קבלת החלטות והגורמים הפנימיים והחיצוניים המשפיעים עליהם ועד לשלב הבחירה. הכלים המחקריים הקיימים במחקר התנהגות צרכנים ואופן השימוש בהם להבין את ההשלכות של עידן המידע על צרכנים ומשווקים כאחד

תוצרי למידה

בסיומו של קורס זה, סטודנטים יהיו מסוגלים:

בסיומו של קורס זה, סטודנטים יהיו מסוגלים:

לתאר ולנתח את תהליך ההתנהגות הצרכנית על שלביו השונים להסביר את המוטיבציות הפסיכולוגיות והתרבותיות שבבסיס התנהגות צריכה של מוצרים או עמדות לזהות את ההטיות הקונטיביות היכולות להשפיע על תהליכי חיפוש מידע, זיכרון וקבלת החלטת קניה או שינוי עמדה לנתח פעולות של תקשורת שיווקית ולהעריך בפרמטרים מקצועיים להכיר כלי מחקר מתאימים לזיהוי והערכה של אתגרים בתחום שינוי התנהגות או עמדות

דרישות נוכחות (%) :

100

שיטת ההוראה בקורס: הוראה פרונטאלית קריאת חובה

רשימת נושאים / תכנית הלימודים בקורס:

- 1 מבוא: שאלות בסיסיות
- הגרעין הפסיכולוגי: התחרות על תשומת הלב של הצרכן
- 2 מוטיבציה, הצבת מטרות, ומעורבות
- 3 חשיפה וקשב
- 4 חיפוש מידע ותפיסה
- 5 זיכרון
- תהליכי שיפוט, בחירה והתנסות: התחרות על העדפות הצרכן
- 6 גיבוש עמדות ושכנוע
- 7 שיפוט ובחירה
- 8 תהליכי קבלת החלטות
- 9 התנסות ולמידה
- 10 פסיכוגרפיה: ערכים, אישיות, וסגנון חיים
- השפעות סביבתיות
- 11 הצרכן והסביבה החברתית
- 12 שווקי P2P וכלכלת שיתוף
- 13 חקר צרכנים ומדיניות

חומר חובה לקריאה:

Judy Graham (2004) Critical Thinking in Consumer Behavior: Cases and Experiential Exercises. Pearson, Prentice Hall, 2004

חומר לקריאה נוספת:

Consumer Behavior (4th-6th Edition) by Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis

Norton, M. I., Rucker, D. D., & Lambertson, C. (Eds.). (2015). The Cambridge Handbook of Consumer Psychology. Cambridge University Press. (ebook available in the library)

הערכת הקורס - הרכב הציון הסופי:

- מבחן מסכם בכתב/בחינה בעל פה 90 %
- הרצאה 0 %
- השתתפות 10 %
- הגשת עבודה 0 %
- הגשת תרגילים 0 %
- הגשת דו"חות 0 %
- פרויקט מחקר 0 %
- בחנים 0 %
- אחר 0 %

מידע נוסף / הערות:
אין