

בית הספר למוסמכים במינהל עסקים ע"ש ליאון רקנאטי

1231.3455 – קמעונאות וסחר אלקטרוני

Retail and E-Commerce

(דרישות קדם: ניהול השיווק)

סמסטר א' – תשפ"ב

קבוצה	יום בשבוע	שעה	תאריך הגשת עבודה	מרצה	דואר אלקטרוני	טלפון
01	ו'	11:00 - 13:45 (מחצית ראשונה)	24.12.2022	מר רונן בר שלום	ronbs1@gmail.com	052-3645804

שעת קבלה – יום ו' שעה לפני השיעור ובתיאום מראש

נדרשת נוכחות חובה פרונטלית בלפחות 5 שיעורים (מתוך שבעה).

היקף הלימודים

היקף הי"ס לקורס: 1

1 י"ס = 4 ECTS – ECTS (European Credit Transfer and Accumulation System), ערך הניקוד של הקורס במוסדות להשכלה גבוהה בעולם שהינם חלק מ"תהליך בולוניה".

תיאור הקורס

בשנים האחרונות עולם השיווק והסחר משתנה במהירות עצומה בכל תחומי הכלכלה כשמנועי השינוי המרכזיים הם תחומי הדיגיטל, הסחר והשיווק האלקטרוני. תחומים חדשים אלה דוחקים את רגליהן של רשתות השיווק הקמעונאיות "המסורתיות" ומהווים נדבך מרכזי בכל הנוגע לקשר ולמגע של יצרני מותגים עם הלקוח הסופי. מערכי השיווק וההפצה והתקשורת עם הלקוחות שפעלו במתכונת מסורתית ודומה במשך עשרות שנים, נדרשים לשנות את עצמם במהירות כדי לשרוד ולבנות מנגנונים חדשים שיאפשרו להן לבצע התאמות מהירות בכל רגע נתון.

בעידן זה קיימים אתגרים רבים הנגזרים מפעילויות קמעונאיות רב ערוציות (Omni-channel) שעיקרם שילוב בין מערכת קמעונאות מסורתית כגון חנויות פיזיות לבין מערך סחר אלקטרוני (E-commerce) ומערכות טכנולוגיות חדשות. הקמעונאי נדרש לבנות וליישם חווית משתמש רציפה במגוון פלטפורמות הסחר שברשותו ולשלב בכולן יכולות מתקדמות של סחר ושיווק אלקטרוני.

ניהול ובניית זירת E-commerce רב ערוצית על בסיס יסודות נכונים ותמהיל מדויק הוא אתגר מורכב המושפע ממשנתנים רבים ומדינמיות מהירה של השוק שמשתכלל תוך אימוץ מואץ של טכנולוגיות ושיטות עבודה המשתנות חדשות לבקרים.

בשונה ממערכי מסחר קמעונאים קלאסיים, כל זירת סחר אלקטרוני נדרשת להתמודד בהצלחה ובו זמנית בזירות רבות חיצוניות ופנימיות:

חיצוניות - מול הצרכנים השונים במיגוון סגמנטים, מול יצרנים השונים שהם בעלי המותגים המובילים, דרישות לתמחיר ולמיגוון מדויק, פלטפורמות נייחות וניידות מגוונות הנדרשות להעניק ללקוח חווית משתמש רציפה, שינויים טכנולוגיים מהירים וסביבה תחרותית מהמאתגרות שקיימות בשוק.

פנימיות - תפעול יעיל, מערך לוגיסטי דינמי ומורכב, שידורים טכנולוגיים תכופים, ניהול קטלוג מוצרים מורכב ודינמי, מיצוב שיווקי ועוד.

הבנה של כל אחד מהנדבכים המרכזיים של תחום הסחר האלקטרוני הכרחית לבניית אסטרטגיה מצליחה והמותאמת לעולם הכלכלי החדש המאמץ במהירות טכנולוגיות חדשות. בקורס נלמד על דרכים ואסטרטגיות שונות לבניית זירת מסחר אלקטרוני מצליחה ומבודלת ועל האתגרים המרכזיים הנגזרים מפעילויות קמעונאיות רב ערוציות. בין השאר נבחן בקורס את ההיבטים היישומיים והמעשיים ואת העוגנים המרכזיים המשמשים גופים מובילים בתחום כגון שיטות לשילוב בין מערכות קמעונאיות פיזיות לבין מערך של סחר אלקטרוני, שיטות תימחור, בניית קטלוג עם מיגוון מוצרים רחב ודינמי, אתגרים לוגיסטיים, אפיון UI / UX של אתר סחר, אפליקציות, שיטות שיווק בדיגיטל ונאמנות לקוחות ועוד.

מטרת הקורס ותפוקות למידה

הקורס יסייע למשתתפים להבין ולנתח שיטות עבודה, עקרונות ודילמות מרכזיות בתחום הקמעונאות והסחר האלקטרוני בהיבטים ישומיים ותיאורטיים ולהעמיק בתכנון ובחשיבה המובילה לבנית התמהיל הנכון שמאפיין זירת מסחר אלקטרוני מצליחה ולהכיר את המאפיינים העיקריים ומערך האיזונים בין השחקנים המרכזיים בתחום זה. בקורס נתמקד בהיבטים האסטרטגיים, העסקיים והשיווקיים וניגע על קצה המזלג בהיבטים תפעוליים ולוגיסטיים של התחום. בקורס ילמדו תאוריות ומושגים מעשיים ויישומיים תוך הצגה ולימוד של אסטרטגיות ודרכי פעולה מרכזיות של זירות מסחר אלקטרוני מובילות בעולם ובישראל וינתחו אתגרים העיקריים ודרכי ההתמודדות שלהן.

בסיומו של הקורס יוכלו המשתתפים:

1. להכיר את מושגי היסוד של תחום המסחר האלקטרוני והקמעונאות הרב ערוציות.
2. להבין ולנתח את המודלים העסקיים העיקריים ואת הפונקציות המרכזיות של זירות מסחר קמעונאיות שונות.
3. להכיר זירות מסחר ופלטפורמות משלימות בתחומים שונים ואת אסטרטגיות הפעולה העיקריות שלהן.

הקורס מתנהל במתכונת המשלבת הרצאה אקדמית, הדגמה מעשית מזירות מסחר וגופים עסקיים מובילים בתחומם הרלוונטיים לנושא השיעור ושילוב של תובנות מנסיונו המקצועי והמעשי של המרצה (רוני בר שלום) בתחומים אלה. בכל מפגש יוצג הנושא תוך הסבר תיאורטי ומעשי המסתמך על דוגמאות יישומיות ורלוונטיות והצגת חומרים שונים המייצגים את הנושא הנלמד בשיעור. על בסיס אלה יערך בכל מפגש דיון בכיתה ועבודה עצמאית על הנושאים הממחישים את החומר הנלמד.

הערכת הסטודנט בקורס והרכב הציון

אחוז	מטלה	תאריך	גודל קבוצה/ הערות
10%	השתתפות פעילה בקורס		
90%	פרויקט מסכם		2-3 סטודנטים

* **נדרשת נוכחות חובה פרונטלית בלפחות 5 שיעורים (מתוך שבעה).** עפ"י תקנון האוניברסיטה תלמיד חייב להיות נוכח בכל השיעורים (סעיף 5).

* תלמיד, הנעדר משיעור המחייב השתתפות פעילה או שלא השתתף באורח פעיל, רשאי המורה להודיע למזכירות כי יש למחוק את שמו מרשימת המשתתפים (התלמיד יחויב בתשלום בגין קורס זה).

פירוט המטלות בקורס

1. פרויקט מסכם - עבודה על אחד מהנושאים המרכזיים שילמדו בקורס המהווה 90% מהציון הסופי. העבודה תתבצע בזוג או בשלוש. במסגרת העבודה תדרשו לבחור אחד מהנושאים המרכזיים שנלמדו ולהציג ולנתח את הנושא במתכונת מורחבת ומעמיקה ואת יישומו באחת מזירות הסחר האלקטרוני המובילות שלדעתכם מיישם במתכונת הטובה ביותר את הנושא שבחרתם. לצד אלה תדרשו לנתח את היתרונות והחסרונות של אסטרטגיית הפעולה בה פועלת זירת המסחר האלקטרוני שבחרתם והמלצות שלדעתכם יוכלו לשפר את ביצועיה בתחום זה. את נושא העבודה ואת זירת המסחר בה תבחרו להתמקד תדרשו לאשר לפני תחילת העבודה. מתכונת העבודה תועבר אליכם בתחילת הקורס. יודגש כי העבודות עצמן לא תוצגנה בכיתה והציון ינתן על עבודה בכתב שתוגש.

העבודה תכלול:

א. עבודה במסמך בהיקף של עד 20 עמודים (בפורמט Word).
ב. "תמצית מנהלים" - בפורמט של עד 7 שקפי מצגת (בפורמט PPT) שיציגו באופן תמציתי את הנושאים המרכזיים הנוגעים לעבודה ולאתר הסחר האלקטרוני שנבחר.

יהיה עליכם להגיש את העבודה והמצגת עד 24.12.2022.

2. הצגת נושא העבודה בכיתה - החל מהשיעור החמישי כל קבוצה תציג בתמצית רק את נושא העבודה שנבחר, את יתרונות הגוף העסקי והאתר שבחרה ואת עיקר הבידול שלו בשוק בו הוא פועל (עד 7 דקות להצגה).

3. נוכחות בשיעורים והשתתפות - 10% מהציון הסופי.

הערה: ציון התרגילים מבוסס (בין היתר) על איכות ובהירות הכתיבה, ועל העצמאות המחשבתית, והמקוריות אותה יפגינו חברי הצוות בעבודה. שימוש בלתי ראוי בחומרים של סטודנטים אחרים (בין אם משנים קודמות ובין אם מחברים לקורס), יחשב כהעתקה.

כל אי עמידה במי ממטלות הקורס מחיבת הודעה מראש (במייל) למרצה או למתרגל/ת

מדיניות שמירה על טווח ציונים

החל משנה"ל תשס"ט מונהגת בפקולטה מדיניות שמירה על טווח ציונים בקורסי התואר השני. עקרונות השיטה חלים על כל קורסי התואר השני, ומדיניות השמירה על טווח הציונים תיושם לגבי הציון הסופי בקורס זה.

מידע נוסף בנושא זה מתפרסם בהרחבה באתר הפקולטה.

[לתקנוני מדיניות שמירת טווח ציונים](#)

אתר הקורס

אתר הקורס יהווה המקום המרכזי בו ימסרו הודעות לסטודנטים, לפיכך מומלץ להתעדכן בו מדי שבוע, לפני השיעור, ובכלל – גם בתום הסמסטר (לצורך תיאום עינייני הבחינה למשל). תמצית של השקפים המרכזיים שיועברו בכל שיעור יהיו באתר הקורס. לתשומת לבכם - בכיתה ידונו גם נושאים (ובפרט דוגמאות) שאינם מופיעים בשקפים או מופיעים בכותרת בלבד. כל אלו הינם חלק בלתי נפרד מחומר הקורס.

בסימו של הקורס הסטודנטים ישתתפו בסקר הוראה על מנת להסיק מסקנות לטובת צרכי הסטודנטים האוניברסיטה.

מקורות רשות	פרקים בספר: E-Commerce 2021	נושא המפגש
Statista – Study McKinsey & Company	פרקים 1.1, 1.3	מפגש 1 <ul style="list-style-type: none"> • מבוא ל- E-commerce - עקרונות ומגמות בקמעונאות ובסחר אלקטרוני. • ייחוד התחום מערצ'י סחר אחרים ואתגרי הקמעונאות הרב-ערוצית (Omni-channel).
Statista - Study	פרקים בספר: 5.1 5.2 5.5 11.1 12.2	מפגש 2 <ul style="list-style-type: none"> • אסטרטגיה של זירות E-commerce – בניית ערכים מבדלים ומיצוב עסקי ושיווקי. • קטגוריות מרכזיות של זירות E-commerce - מודלים למכירה ומאפייני אתרי סחר.
	פרקים 3.1- 3.2 3.4	מפגש 3 <ul style="list-style-type: none"> • אסטרטגיות מעבר של ארגונים קמעונאים "קלאסיים" לזירת E-commerce. • עקרונות התכנון המסחרי של זירת E-commerce – תכנון חווית וממשק משתמש ומאפיינים מרכזיים לבניית חווית משתמש (UX/UI) כללית ופרסונלית.
	פרק 3.3	מפגש 4 <ul style="list-style-type: none"> • הכרת העקרונות המרכזיים לעיצוב אתרי סחר ולתכנון תהליכי המכירה והשיווק בזירת הסחר האלקטרוני (Sales funnel). • ניהול מגוון ותמהיל המוצרים, בניית ומבנה קטלוג המוצרים ואסטרטגיות להרחבת וניהול המגוון.
UPS Pulse of the Online Shopper	פרקים 2.5	מפגש 5 <ul style="list-style-type: none"> • תהליכי הקמה וניהול של הקטגוריות והמדף הדיגיטלי ואפיון מסננים ואמצעי מיון של הקטלוג והקטגוריות. • תשתיות לניהול זירת מסחר אלקטרוני - עקרונות והיבטים טכנולוגיים, לוגיסטיים ותפעוליים ושרשרת האספקה.
	פרקים 2.6 3.5 6.3 7.3	מפגש 6 <ul style="list-style-type: none"> • הצגת נושא עבודות הסטודנטים. • מערכי שיווק ותשתיות תוכן לקידום אתר הסחר. • מיצוב ואסטרטגיות תמחיר בזירת E-commerce ומבנה עליות.
Loyalty Program	פרקים 6.1 6.2	מפגש 7 <ul style="list-style-type: none"> • הצגת נושא עבודות הסטודנטים. • עוגנים ופונקציות מרכזיות לבניה ולניהול של מערך E-commerce ולבידול זירות מסחר בשווקים תחרותיים. • סגמנטציית לקוחות ופרסונליזציה ב- E-commerce וניהול מערך ערוצי שיווק משלימים.

E-Commerce 2021: Business, Technology, and Society, 16th edition. by Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver.

(ניתן גם להעזר במהדורה הקודמת במידה ומהדורה זו עדיין לא בספרייה)

קריאת רשות וחומרי עזר

1. Kantar-Catalyst -State-of-Ecommerce-2021
2. Statista - Study id116091 digital economy compass 2022
3. Statista – study id83121 digital economy compass 2020
4. Digital 2022- Global Overview Report — Data Reportal – Global Digital Insights
5. McKinsey & Company –Into the fast lane-how to master the omnichannel supply chain-vf 7.2021
6. UPS Smart Ecommerce Report U.S. Study 2021
7. 74 Compelling Online Shopping Statistics- 2021-2022 Data Analysis & Market Share - Financesonline.com
8. eMarketer Future of Retail Report Braze 2019
9. Loyalty Program Examples: 25 Strategies & 100+ Stats from Ecommerce & Retail by Aaron Orendorff 2018
10. Shopify 2021 - Loyalty programs guide
11. דו"חות כספיים (2021-2022), דיווחים ומצגות של חברות ציבוריות בישראל ובארה"ב ובין השאר שופרסל, בזק, פוקס, אמאזון, וולמארט ועוד