

סילבוס - תוכנית הוראה לקורס קמעונאות וסחר אלקטרוני

רונן בר שלום | הפקולטה לניהול

55-036-01 מספר קורס | Retail and E-Commerce

שיעור	סוג הקורס:
2	היקף נ"ז:
תשפ"ז	שנת לימודים:
ב	סמסטר:
—	יום ושעה
—	שעת קבלה:
Ronbs1@gmail.com	מייל מרצה:
—	קישור לאתר למדה:



תיאור הקורס ומטרות למידה

תקציר הקורס (להרחבה)

עולם הקמעונאות (Retail) והמסחר האלקטרוני (E-commerce) מהווה בסיס כמעט לכל תחום בכלכלה המודרנית. הבנתם מקנה לסטודנטים יכולת ניתוח וראיה אסטרטגית רחבה של התמונה המלאה במגוון גדול מאד של תחומים עסקיים.

הקורס מעניק לסטודנטים בסיס תיאורטי ומעשי ומשלב עבודה יישומית לניתוח אסטרטגיות של ארגונים ומערכים קמעונאיים (Retail) בשילוב מערכי מסחר אלקטרוני של חברות מובילות בארץ ובעולם. במהלך הקורס נלמדות אבני הדרך המרכזיות של חברות קמעונאיות ומערכי E-commerce תוך ניתוח ובחינה מעמיקה של אסטרטגיה של החברות המובילות בתחום בארץ ובעולם כגון Amazon, Walmart, Costco, שופרסל, סופר-פארם ואחרות.

הקורס עוסק במגוון רחב של נושאי ליבה בתחום ובין השאר: הכרה וניתוח של תחומי הקמעונאות במגוון קטגוריות, ניתוח מאזן הכוחות בין קמעונאים - ספקים ויצרנים ולקוחות, ניהול מגוון ותמהיל מוצרים, שיווק קמעונאי ודיגיטלי, אסטרטגיות תמחור, ניהול שרשרת אספקה ולוגיסטיקה, מערכי משלוחים, מותג פרטי, חווית משתמש, תפעול מערכת קמעונאית, אפיון ובניית מערך סחר אלקטרוני, אסטרטגיות מערכי Omni-channel ועוד.

הקורס מתנהל במתכונת המשלבת הרצאה אקדמית, הצגת מחקרים וסרטונים ותכנים דיגיטליים, הדגמה מעשית וניתוח אסטרטגי ופיננסי של גופים עסקיים מובילים בתחומם הרלוונטיים לנושא של כל שיעור. על בסיס אלה יערך בכל מפגש דיון בכיתה ועבודה עצמאית של הסטודנטים תוך עידוד חשיבה ביקורתית ויישום כלים מחקרניים ואנליטיים.

הדוגמאות והנתונים הנלמדים בקורס מבוססים על מחקרים עדכניים ומקרים מעשיים מהתעשייה, כולל תובנות שנלקחות ישירות מהשטח ובשילוב של תובנות מנסיונו המקצועי והמעשי של המרצה שעוסק בתחומים אלה בחברות קמעונאיות מובילות בארץ ובעולם.

מטרות/תוצרי הלמידה (להרחבה)

הקורס יסייע למשתתפים לנתח ולהסביר שיטות עבודה, עקרונות ודילמות מרכזיות בתחום הקמעונאות והסחר האלקטרוני בהיבטים ישומיים ותיאורטיים. בקורס נעמיק בהבנת התכנון והחשיבה המובילה לבנית התמהיל הנכון שמאפיין ארגון מוביל שמשלב פעילות קמעונאית וזירת מסחר אלקטרוני מצליחה ונבחן את המאפיינים העיקריים ומערך האיזונים בין השחקנים המרכזיים בתחום זה. בקורס נתמקד בהיבטים האסטרטגיים, העסקיים והשיווקיים ובהיבטים התפעוליים והלוגיסטיים של התחום.

בקורס ילמדו תאוריות ומושגים מעשיים ויישומיים תוך הצגה ולימוד של אסטרטגיות ודרכי פעולה מרכזיות של חברות קמעונאיות מובילות בעולם ובישראל וינתחו האתגרים העיקריים ודרכי ההתמודדות שלהן.

תוצרי הלמידה המרכזיים יהיו ניתוח ולימוד של מגוון רחב של נושאי ליבה ועוגנים מרכזיים בתחום ובין השאר: שילוב בין מערכות קמעונאיות פיזיות לבין מערך של סחר אלקטרוני, ניתוח מאזן הכוחות בין קמעונאים – ספקים ויצרנים ובעלי המותגים והלקוחות, ניהול מגוון ותמהיל מוצרים, אסטרטגיות מותג פרטי, ניהול קטגוריות, בניית קטלוג גמיש עם מיגוון מוצרים רחב ודינמי, אסטרטגיות תמחור, שיווק קמעונאי ודיגיטלי, ניהול מבצעים ומכירות, ניהול שרשרת אספקה ולוגיסטיקה, מערכי משלוחים, חווית משתמש אפיון UI / UX של אתר סחר, תפעול מערכי Omni-channel, מאגרי מידע ושיטות שיווק בדיגיטל, נאמנות לקוחות ועוד.

ידע ומיומנויות

במהלך הקורס ירכשו הסטודנטים ידע ומיומנויות ויכלו:

1. לנתח ולהסביר את מושגי היסוד של דרכי פעולה של ארגונים וחברות קמעונאיות (Retail) וחברות הסחר האלקטרוני (E-commerce).
2. לנתח ולהסביר את המודלים העסקיים העיקריים ואת הפונקציות המרכזיות של ארגונים קמעונאיים שונים.
3. להגדיר ולהעריך זירות מסחר ופלטפורמות משלימות לתחום הקמעונאות ואת אסטרטגיות הפעולה העיקריות שלהן.
4. לנתח באופן ביקורתי אסטרטגיות פעולה ודרכי בידול של הקמעונאות הרב ערוצית ומערכי Omni-channel.
5. לנתח ולהסביר את מגוון תחומי ליבה והעוגנים המרכזיים של תחום הקמעונאות וה-E-commerce.

ערכים

הסטודנטים יוכלו לגבש תובנות ויכולות ניתוח ביקורתית של תחומי הקמעונאות תוך גיבוש עמדות ערכיות ושיפוטיות בנוגע לשיווק ולניהול של ארגון קמעונאי המבוסס על ערכים, אסטרטגיות המבוססות על שירות ומסחר הוגן, השלכות הנגזרות מתחומי הקמעונאות על התרבות העסקית של ארגונים, איכות הסביבה ועוד.



למידה פעילה - תכנון מהלך השיעורים: [\(להרחבה\)](#)

הקורס מתנהל במתכונת המשלבת הרצאה אקדמית, הדגמה מעשית וניתוח אסטרטגי ופיננסי של גופים עסקיים מובילים בתחומם הרלוונטיים לנושא של כל שיעור.

בכל שיעור יוצג הנושא תוך הסבר תיאורטי ומעשי המסתמך על דוגמאות יישומיות ורלוונטיות והצגת סרטונים ומחקרים, תכנים דיגיטליים וחומרים שונים המייצגים את הנושא הנלמד בשיעור. על בסיס אלה יערך בכל מפגש דיון בכיתה. בחלק מהשיעורים תתבצע עבודה עצמאית על הנושא הנלמד ודיון ביקורתי בדילמות העולות בכל תחום.

השקפים המרכזיים במצגות, סרטונים ומגוון התכנים הדיגיטליים שיועברו בכל שיעור יועלו לאתר הקורס.

מס' השיעור	נושא השיעור	למידה פעילה
1	מבוא ל- E-commerce ולקמעונאות - עקרונות ומגמות בקמעונאות ובמסחר אלקטרוני.	
2	ייחוד תחום הקמעונאות ואתגרי הקמעונאות הרב-ערוצית (Omni-channel).	
3	אסטרטגיה של ארגונים קמעונאיים ופלטפורמות E-commerce – ערכים מבדלים ומיצוב עסקי ושיווקי.	

			4	אסטרטגיות מעבר של ארגונים קמעונאים "קלאסיים" לפעילות במתכונת של Omni-channel.
			5	ניהול מגוון ותמהיל המוצרים, בניית ומבנה קטלוג מוצרים ואסטרטגיות להרחבת וניהול המגוון.
			6	תהליכי אפיון וניהול של קטגוריות מוצרים, ניהול מדפים פיזי ודיגיטלי ואפיון מסננים ואמצעי מיון של הקטלוג והקטגוריות. יסודות ועקרונות לניהול פלנוגרמות, סידור מדפים וניהול חנויות ברשתות Retail.
			7	עקרונות ואסטרטגיית ניהול מותג פרטי ובניית קטגוריות
תמצית	הצגת	הרצאה/ העבודות	8	תשתיות לניהול מערכת קמעונאית - עקרונות טכנולוגיים, תמחוריים וניהוליים
תמצית	הצגת	הרצאה/ העבודות	9	תשתיות לוגיסטיות, תפעול ושרשרת אספקה במערכות קמעונאיות
			10	מערכי שיווק ותשתיות תוכן לקידום מערך קמעונאי ופלטפורמת סחר אלקטרוני- שיווק דיגיטלי, מבצעים והנחות ועוד.
תמצית	הצגת	הרצאה/ העבודות	11	מבנה עלויות, מיצוב ואסטרטגיות תמחיר במערכת קמעונאית תוך ניתוח התחרות ושילוב של פלטפורמת E-commerce.
תמצית	הצגת	הרצאה/ העבודות	12	עקרונות התכנון המסחרי של זירת E-commerce – תכנון חווית וממשק משתמש ומאפיינים מרכזיים לבניית חווית משתמש (UX/UI) כללית ופרסונלית
תמצית	הצגת	הרצאה/ העבודות	13	הכרת העקרונות המרכזיים לעיצוב אתרי סחר ולתכנון תהליכי המכירה והשיווק בזירת הסחר האלקטרוני (Sales funnel).
			14	סיגמנטציית לקוחות ופרסונליזציה ב- E-commerce וניהול מערך ערוצי שיווק משלימים.

*ייתכנו שינויים בסילבוס בהתאם לקצב ההתקדמות ואפקטיביות הלמידה

משקל בציון הסופי	תיאור התוצר
20%	השתתפות פעילה בקורס והערכה מעצבת במהלך הקורס
15%	הכנה והצגה פרונטלית של מצגת "תמצית מנהלים"
65%	הגשת עבודה ופרויקט מסכם

*

דרישות הקורס

מטלות

1. פרויקט מסכם - עבודה על אחד מהנושאים המרכזיים שילמדו בקורס המהווה 65% מהציון הסופי. העבודה תתבצע בזוג או בשלוש (בהתאם למספר התלמידים בקורס). במסגרת העבודה תדרשו לבחור אחד מהנושאים המרכזיים שנלמדו ולהציג ולנתח את הנושא במתכונת מורחבת ומעמיקה ואת יישומו באחת מחברות הקמעונאות המובילות שלדעתכם מיישם במתכונת הטובה ביותר את הנושא שבחרתם. לצד אלה תדרשו לנתח את היתרונות והחסרונות של אסטרטגיית הפעולה בה פועל הארגון שבחרתם והמלצות שלדעתכם יוכלו לשפר את ביצועיו בתחום זה. את נושא העבודה ואת הארגון 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 ולאחר הסחר האלקטרוני שנבחר.

יהיה עליכם להגיש את העבודה והמצגת עד המועד שיקבע.

2. הצגת נושא העבודה בכיתה - 15% מהציון הסופי. במהלך הקורס כל קבוצת סטודנטים תציג בתמצית ובאופן ממוקד את נושא העבודה שנבחר, את יתרונות הגוף הקמעונאי לרבות אתר הסחר שהקבוצה בחרה ואת עיקר הבידול שלו בשוק בו הוא פועל (עד 15 דקות להצגה).

3. נוכחות בשיעורים והשתתפות - 20% מהציון הסופי.

נדרשת נוכחות חובה פרונטלית בלפחות 80% מהשיעורים. תלמיד, הנעדר משיעור המחייב השתתפות פעילה או שלא השתתף באורח פעיל בהתאם לחובת הנוכחות, רשאי המורה להודיע למזכירות כי יש למחוק את שמו מרשימת המשתתפים.

הערה: ציון התרגילים מבוסס (בין היתר) על איכות ובהירות הכתיבה, ועל העצמאות המחשבתית, והמקוריות אותה יפגינו חברי הצוות בעבודה.

שם הקורס	מס' הקורס
מבוא לכלכלה - מיקרו	55015-03
השלמה של לפחות קורס אחד בתחום הלוגיסטיקה ובתחום השיווק	

ביבליוגרפיה: תכנים לקריאה, צפיה והאזנה (רצוי עדכני)

קריאת חובה

E-Commerce 2023-2024: Business, Technology, and Society, Global Edition, 18th edition. by Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver.

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

השקפים המרכזיים במצגת שתועבר בכל שיעור יועלו לאתר הקורס ככלי עזר. החומר והתכנים בכל מצגת והחומר שילמד בשיעורים יהוו התוכן המחייב לעבודות ולמבחנים בהתאם.

קריאת רשות וחומרי עזר להעשרה

1. Kantar-Catalyst -State-of-Ecommerce-2023
2. Statista - Study id116091 digital economy compass 2023
3. Statista – study id83121 digital economy compass 2023
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-
6. UPS Smart Ecommerce Report U.S. Study 2023
7. 74 Compelling Online Shopping Statistics- 2021-2022 Data Analysis & Market Share - Financesonline.com
8. eMarketer Future of Retail Report Braze
9. Loyalty Program Examples: 25 Strategies & 100+ Stats from Ecommerce & Retail by Aaron Orendorff 2018
10. Shopify 2022 - Loyalty programs guide
11. דו"חות כספיים (2024-2025), דיווחים ומצגות של חברות ציבוריות בישראל ובארה"ב ובין השאר שופרסל, בזק, פוקס, מקסטוק, קבוצת אלקטרה, טרגט, אמאזון, וולמארט ועוד