

## תכנית לימודים דוקטורט בשיווק התנהגותי – הפקולטה לניהול ע"ש קולר

פקולטה לניהול באוניברסיטת ת"א מזמינה אתכם להצטרף לתכנית ללימודי דוקטורט בשיווק התנהגותי, מטרת התכנית להכשיר דוקטורנטים לחקור נושאים הקשורים להתנהגות צרכנים, לקבלת החלטות של צרכנים, לקבלת החלטות של מנהלים על מנת להשפיע נכון על צרכנים.

### שלב א' (שנים 1-2)

- בחינת התמחות
- אישור הצעת המחקר

Cross-Disciplinary Compulsory Courses	קורסי חובה חוצי התמחות
Core Behavioral Seminar	סמינר ליבה התנהגותי
Core Qualitative Seminar	סמינר ליבה כמותי
Methodological courses	קורסים מתודולוגיים
Behavioral Research Methods in Management	שיטות מחקר התנהגותיות בניהול
Introduction to Data Applications (R)	מבוא ליישומי דאטה (R)
Theory-driven courses	קורסים תיאורטיים (רוטציה בין חברי ההתמחות)
Core marketing – BDT	סמינר ליבה בשיווק BDT
Core marketing – CB	סמינר ליבה בשיווק CB
Compulsory Courses for students without an MBA	קורסי חובה לנרשמים ללא תואר קודם במנהל עסקים
Marketing Management	ניהול השיווק
Consumer Insight and strategic marketing	תובנות צרכניות ושיווק אסטרטגי

### שלב ב' (שנים 3-5)

- ביצוע וכתובת עבודת הדוקטורט
- הצגת עבודת דוקטורט בסמינר מחלקתי

Methodological courses	קורסים מתודולוגיים
The art of review seminar	סמינר אמנות REVIEW
Mediation moderation seminar	סמינר תיווך ומיתון (SWARM)
Theory-driven courses	קורסים תיאורטיים
Marketing and behavioral economics journals	סמינר בכתבי עת בשיווק וכלכלה התנהגותית
Core marketing – BDT	סמינר דוקטורנטים BDT
Core marketing – CB	סמינר דוקטורנטים CB

### מי רשאי להגיש מועמדות?

להלן הדרישות לקבלה למסלול רגיל. (קיימות דרישות אחרות לבוגרי תואר שני ללא תזה ולמעוניינים במסלול ישיר)

- ממוצע 85 לפחות בתואר השני
- ציון 85 לפחות בתזה
- GMAT כמותי- 45 ומעלה/ 131 ומעלה בחלק הכמותי במבחן הפסיכומטרי
- 2-3 המלצות מחוקרים
- מציאת מנחה

### מלגות

אנו מציעים מלגות לדוקטורנטים מצטיינים עד 4 שנים (מסלול רגיל: שלב א'-כ-4500 ₪ לחודש, שלב ב' כ-5000 ₪ לחודש + פטור משכר לימוד). המלגה אינה מובטחת ותלויה במנחה, בתקצוב האוניברסיטה ובגיוס תרומות.



### מנחים פוטנציאליים בתכנית

להלן דוגמאות לנושאים השונים שחוקרים חברי וחברות הסגל בתכנית. כל אחד/אחת מחברי/חברות הסגל בתכנית יכול/ה לשמש כמנחה בדוקטורט. אתם מוזמנים ליצור עמם קשר ישירות.

**Dr. Amit Elinor** [elinoramit@tauex.tau.ac.il](mailto:elinoramit@tauex.tau.ac.il)

- Cognitive and emotional processes that underlie consumer behavior
- Visual and verbal processing and their effect on prospection
- Mental travel
- Moral decision-making

**Prof. Danziger Shai** [shaid@tau.ac.il](mailto:shaid@tau.ac.il)

- Consumer information processing in first and second languages
- Prosocial consumer behavior (donation behavior)
- Anti-social consumer behavior (cheating behavior)
- Intrinsic and extrinsic motivational drivers of consumer gift-giving
- How visual versus verbal information influence consumer information processing

**Dr. Ein-Gar Danit** [danite@tauex.tau.ac.il](mailto:danite@tauex.tau.ac.il)

- Do social networks encourage donations in crowdfunding platforms?
- How do donors choose who to help from several donation requests?
- Should people promote on their social accounts that they donate?

**Dr. Hadar Liat** [lhadar@tauex.tau.ac.il](mailto:lhadar@tauex.tau.ac.il)

- In which contexts and how do consumer perceptions regarding their level of product knowledge influence their judgments and choices regarding the product? How do they influence them independently from actual (or objective) knowledge level?
- Behavioral (cognitive, emotional, motivational) aspects of financial decisions.
- The effect of aging on consumer judgment and decision making
- What makes consumers judge a choice set as more varied, and what makes them prefer or avoid variety?

**Dr. Shani Yaniv** [shanivya@tau.ac.il](mailto:shanivya@tau.ac.il)

My research focuses on how counterfactual emotions, anticipated or experienced, influence and bias behavioral choices. Further, I am interested in clarifying the psychological principles underpinning consumers' economic behaviors, and examine the repercussions of inserting an economic transaction mindset into a social relationship (i.e., mixing money and friendship). Last, my research seeks to unravel the link between self-deception proclivities and consumers' choices and explain how consumers justify a difficult decision.

**Prof. Steinhart Yael** [ysteinhart@tauex.tau.ac.il](mailto:ysteinhart@tauex.tau.ac.il)

- Consumer behavior in the crowdfunding platforms
- Consumer behavior and moral dilemmas
- Consumers inferences of online reviews
- Consumers' perceptions of numbers (accuracy vs. roundness)

לפרטים נוספים על ההתמחות בשיווק ועל המסלול של דוקטורט בשיווק התנהגותי, ניתן לפנות לד"ר דנית עין-גר [danite@tauex.tau.ac.il](mailto:danite@tauex.tau.ac.il)

לפרטים נוספים על מסלול הדוקטורט בפקולטה לניהול (ציונים, פטורים, תנאי קבלה) ניתן לפנות לפרופ' יעל שטיינהרט [ysteinhart@tauex.tau.ac.il](mailto:ysteinhart@tauex.tau.ac.il)