



החוג לניהול / Dept. of Management

תואר ראשון, החוג לניהול
1221.4301 יסודות השיווק
Principles of Marketing
סמסטר א' – שנה"ל תשפ"ב

דרישות קדם: (1) השתתפות בשעות ניסוי מעבדה (2) כלכלת עסקים א' או מיקרו כלכלה א' (3) שימוש במאגרי מידע

פרטי הקבוצות בקורס

קבוצה	יום בשבוע	שעה	תאריך בחינה	מרצה	דואר אלקטרוני	טלפון
03	ב'	14:00-18:00	כמפורט בלוח הבחינות	ד"ר אלינור עמית	elinor.amit@gmail.com	03-640-8191
04	ב'	15:00-19:00		ד"ר ליאת הדר	lhadar@tauex.tau.ac.il	03-640-5892

שעת קבלה – בתיאום מראש במייל.

עוזר הוראה – מתן בנבנישתי matben555@gmail.com

היקף הלימודים

הקורס הינו קורס בהיקף של 4 ש"ס (8 יחידות ESCTS).

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

תיאור הקורס

הקורס סוקר את תחום השיווק מנקודת מבט ניהולית. במהלך הקורס תוצג "השפה השיווקית" באמצעות סקירה של מושגי היסוד והתפיסות הבסיסיות בתחום השיווק. מושגים ותפיסות אלו מהווים בסיס להרחבות וניתוחים בקורסים מתקדמים יותר בתחום. לימוד המושגים יעשה תוך שימת דגש על מסגרת קבלת החלטות שיווקיות ניהוליות, בעידן הדיגיטלי.

דרישות קדם: (1) השתתפות בשעות ניסוי מעבדה, (2) כלכלת עסקים א' או מיקרו כלכלה א' (3) שימוש במאגרי מידע

תפוקות למידה

מטרות קורס זה הינן:

1. להציג את תפקיד השיווק בחברה ותרומתו לפיתוח אסטרטגיה עסקית.
2. לפתח את החשיבה המדעית (העמקה תיאורטית וחשיבה ביקורתית) לגבי הלכה ומעשה בניהול השיווק
3. לפתח את היכולת לעצב וליישם החלטות שיווקיות על ידי:
 1. הקניית מושגים, תיאוריות וכלים הדרושים לניתוח, תכנון, יישום ובקרה של אסטרטגיות שיווקיות.
 2. תירגול תהליכים וכלים אלו באמצעות ניתוח בכתב ובע"פ של מצבים והחלטות בשיווק.

הערכת הסטודנט בקורס והרכב הציון

משקל	מטלה	תאריך	הערות
40%	מבחן	21.1.2022	הנחיות יועלו לאתר הקורס
10%	הגשת 10 מטלות כיתה		הנחיות מפורטות יועלו לאתר הקורס.
50%	עבודה מסכמת – כתיבת תכנית שיווק	20.1.2022	העבודה תוגש בצוותי עבודה של 4 סטודנטים. הנחיות מפורטות יועלו לאתר הקורס.

* עפ"י תקנון האוניברסיטה תלמיד חייב להיות נוכח בכל השיעורים.
* 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)
* ציון עובר (60 לפחות) בכל אחד מרכיבי ההערכה הינו תנאי לקבלת ציון עובר בקורס.

פירוט המטלות בקורס

מטלות כיתה

במהלך הקורס הסטודנטים יגישו מטלות כיתה קצרות. המטלות יוגשו בזמן השיעור. הניקוד ינתן על עצם ההגשה (התקבל/לא התקבל)

עבודה מסכמת – כתיבת תכנית שיווק

העבודה תבוצע ותוגש בקבוצות של 4 סטודנטים (איוש הקבוצות באחריות הסטודנטים), ותכלול כתיבת תוכנית שיווק למוצר מסויים. הנחיות מפורטות לגבי תכנית השיווק יוצגו בכיתה ויועלו לאתר הקורס.
התוכנית תתבסס על חומר הלימוד שנכסה במהלך הסמסטר בכיתה, ועל נתונים, שייאספו וינתחו על ידי כל קבוצה. גיבוש וכתובה של תוכנית שיווק דורש זמן ומאמץ לא מבוטלים. הסטודנטים יידרשו להפגין בצורה ברורה ומשכנעת, ידיעה ושליטה במונחי היסוד, בשיטות, ובמסגרות שילמדו בקורס (בהרצאות ובקריאות), וכן חשיבה **מקורית** לגבי מה צריך, רצוי, וכדאי לעשות.
לאור היקף העבודה **מומלץ מאוד לעבוד על העבודה המסכמת במהלך הסמסטר**, עם ההתקדמות בחומר בכיתה. ציון עובר (מעל 60) בעבודה זו הינו תנאי לקבלת ציון עובר בקורס.

הערה, הנוגעת לכלל העבודות בקורס:

הציון שינתן לעבודות שיוגשו מבוסס (בין היתר) על איכות ובהירות הכתיבה, ועל העצמאות המחשבתית, אותה יפגינו כותבי העבודה. שימוש בלתי ראוי בחומרים של סטודנטים אחרים (בין אם משנים קודמות ובין אם מחברים לקורס) ובכלל זה התייעצות עם סטודנטים מקבוצות אחרות, יחשב כהעתקה.
ערעור על ציון העבודות ניתן להגיש על גבי הטופס הייעודי (אותו ניתן לקבל במזכירות או באתר הפקולטה). יש להגיש ערעור מנומק, תוך הכוונה לסעיפים הספיציפיים שבהם, להערכתכם, הציון שניתן אינו משקף את איכות העבודה. יש לצרף את העבודה ה**בדוקה**. יש לציין על גבי הטופס את השמות ותעודות הזהות של כל חברי הקבוצה המערערים.

כל אי עמידה במי ממטלות הקורס מחיבת הודעה מראש (במייל) לעוזר ההוראה בקורס

מדיניות שמירה על טווח ציונים

בחוג לניהול מונהגת מדיניות שמירה על טווח ציונים. מדיניות זו מתייחסת לממוצע הציונים הסופיים בקורס. מידע בנושא זה מתפרסם בהרחבה באתר החוג לניהול, בסעיף ציונים בתקנון.

הערכת הקורס ע"י הסטודנטים

בסיומו של הקורס הסטודנטים ישתתפו בסקר הוראה על מנת להסיק מסקנות לטובת צרכי הסטודנטים והאוניברסיטה.

אתר הקורס

אתר הקורס הוא המקום המרכזי בו ימסרו הודעות לסטודנטים, לפיכך מומלץ להתעדכן בו מדי שבוע, לפני השיעור, ובכלל – גם בתום הסמסטר.

כל חומרי הלימוד (למעט ספר הקורס), ובכלל זה הפניות לסרטונים, מאמרים, וכן שקפי הקורס יועלו לאתר הקורס. בנוסף – באתר הקורס תינתן גישה (לינק) לספר הקורס.

לתשומת לבכם - בכיתה ידונו נושאים רבים שאינם מופיעים בשקפים או מופיעים בכותרת בלבד. כל אלו הינם חלק בלתי נפרד מחומר הקורס.

תכנית הקורס*

נושא	הפרקים בספר
מבוא לניהול השיווק	
איסוף מידע שיווקי וניתוח הסביבה העסקית מחקרי שוק, סקירת הסביבה העסקית, ניתוח התחרות	1,2,3,10
ניתוח צרכנים התנהגות צרכנים פרטיים הצרכן המוסדי וניהול קשרי לקוחות	4,5 6
קבלת החלטות ניהוליות אסטרטגיות בתכנית השיווק פילוח לקוחות (Segmentation) בחירת שוק מטרה (Targeting), אסטרטגיות מיצוב (Positioning) ניהול מותגים	7 7,8 9
תכנון והוצאה לפועל של תכנית השיווק Product תמהיל מוצרים ומחזור חיי מוצר Promotion תקשורת שיווקית משולבת Pricing אסטרטגיות תמחור + Place ניהול ערוצי הפצה אינטגרטיביים	11,12 15-18 13-14
שימור הצלחה שיווקית לאורך זמן תהליכי פוסט רכישה, התמודדות עם משברים, וסיכום הקורס	20

*תכנית הינה בסיס לשינויים.

קריאה

הספר שילווה את הקורס הינו: **ניהול השיווק, המהדורה הישראלית (החדשה) / קוטלר והורניק**, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה (הספר יצא בשני כרכים שמהווים יחדיו את המהדורה המלאה).

עותקים של הספר מצויים בספרייה.

חלק מהחומר אותו אנו מכסים בקורס מתבסס על ספר זה. זהו תרגום מותאם לישראל של ספר לימוד ידוע בעולם. אנו מכסים בקורס חומר רב בזמן קצר יחסית ולכן לא נתעכב על כל פרט בכיתה.

הסטודנטים מתבקשים לקרוא את הפרקים הרלבנטיים (המצויינים בטבלה מעלה). קריאה זו תסייע בהבנה עמוקה יותר של המדובר בכתה ובהכנת העבודה המסכמת.

הרצאות אורחים

בקורס תשולבנה הרצאות אורח שיועברו ע"י מיטב המנהלים העוסקים בתחום בתעשייה.

מטרת הרצאת האורח היא להפגיש את הסטודנטים עם האתגרים שמזמן עולם השיווק לאנשי השיווק, ולתת להם לחוות מקרוב תהליכי קבלת החלטות שיווקיות ומהלכים אסטרטגיים של חברות ישראליות.

מועדי הרצאות האורחים: 1.11.21, 8.11.21, 22.11.21, 27.12.21. תוכן ההרצאות הוא חלק בלתי נפרד מחומר הלימוד בקורס.