

בית הספר למסמכים במינהל עסקים ע"ש ליאון רקנאטי

1264.2413

1231.2413

ניהול השיווק

Marketing Management

מסטר ב' תשפו

פרטי הקבוצות בקורס

קבוצה	יום	שעה	כיתה	מרצה	עוזרת הוראה
01	א	18:45-21:30		פרופ' אלינור עמית elinoramit@tauex.tau.ac.il	טל אלטר Talalter1@gmail.com

קבוצה	יום	שעה	כיתה	מרצה	עוזרת הוראה
03	ג	18:45-21:30		פרופ' אלינור עמית elinoramit@tauex.tau.ac.il	טל אלטר Talalter1@gmail.com

שעת קבלה – בתיאום מראש במייל

היקף הלימודים

היקף ה"ס לקורס = 2 י"ס (ECTS = 4 י"ס).

European Credit Transfer and Accumulation System ECTS, הנו 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 אפשרי להרחבות וניתוחים בקורסים מתקדמים יותר בתחום. המעבר על המושגים יעשה תוך שימת דגש על מסגרת קבלת החלטות ניהולית, ובפרט קבלת החלטות הקשורות ליצירת "תכנית שיווק".

תפוקות למידה

תפוקות קורס זה הינן :

1. הבנת תפקיד השיווק בחברה ותרומתו לפיתוח אסטרטגיה עסקית
2. פיתוח חשיבה מדעית (העמקה תיאורטית וחשיבה ביקורתית) לגבי הלכה ומעשה בניהול השיווק
3. פיתוח היכולת לעצב וליישם החלטות שיווקיות על ידי:
 - א. הקניית מושגים, תיאוריות וכלים הדרושים לניתוח, תכנון, יישום ובקרה של אסטרטגיות שיווקיות.
 - ב. תרגול תהליכים וכלים אלו באמצעות ניתוח בכתב ובע"פ של מצבים והחלטות בשיווק.

הערכת הסטודנט בקורס והרכב הציון

אחוז	מטלה	אופי מטלה	מועד הגשה	חובת הגשה וציון עובר כזכאות לציון סופי
5%	שקלול הגשת תרגילי כיתה	אישי	במהלך השיעורים	לא
5%	ניתוח אירוע – מבדק אונליין	אישי	במהלך השיעור TBA	לא
50%	מטלה סופית צוותית (תכנית שיווקית)	צוותי (3-4 סטודנטים)	17.7.2026	כן
40%	מבחן מסכם	אישי	לפירוט לוחות הבחינות	כן

- תלמיד.ה הנעדר משיעור המחייב השתתפות פעילה או שלא השתתף באורח פעיל, רשאי המורה להודיע למזכירות כי יש למחוק את שמו.ה מרשימת המשתתפים. (התלמיד יחויב בתשלום בגין קורס זה)
- חובה לקבל גם בעבודה המסכמת וגם במבחן ציון עובר (מעל 60) על מנת להיות זכאים לציון סופי בקורס.
- אין הגשות באיחור, ללא אישור מראש ממרצה הקורס.
- על פי הנחיות האוניברסיטה, ינתנו התאמות במטלה הקורס לזכאים והרכב הציון הסופי יהיה בהתאם

פירוט המטלות בקורס

תרגילי כיתה: במהלך השיעורים ינתנו תרגילים כיתתיים להגשה אישית בזמן השיעור, התרגילים ישמשו ליישום החומר ודינונים כיתתיים. חובה להגיע לכיתה עם לפטופ או טאבלט. התרגילים יהיו זמינים להגשה באתר הקורס, במהלך השיעור בלבד. הציון עבור המטלות הוא שקלול של מספר המטלות שהוגשו. חובה לסיים מטלה עד הסוף בשביל שתירשם במערכת שהוגשה.

ניתוח אירוע: תכנית הקורס כוללת ניתוח אירוע. האירוע ידון בכיתה, לפני השיעור יועבר מבדק און-ליין עם שאלות אמריקאיות על האירוע -עם חומר סגור. מומלץ לקרוא את האירוע לפני השיעור ולהגיע מוכנים למבדק. הציון עבור המבדק יהיה שקלול התשובות הנכונות.

מטלה סופית: המטלה הסופית תכלול כתיבת תכנית שיווק למוצר שינתן לסטודנטים מראש.

העבודה תעשה בצוותים של 3-4 סטודנטים. פירוט והנחיות לגבי התכנית השיווקית יוסבר בכיתה ויועלה לאתר הקורס. התוכנית תתבסס על חומר הלימוד שנכסה במהלך הסמסטר בכיתה ועל נתונים שייאספו ויונתחו על ידי חברי הצוות. כתיבת תכנית שיווק מועילה דורשת זמן ומאמץ לא מבוטלים. הסטודנטים יידרשו להפגין בצורה ברורה ומשכנעת, ידיעה ושליטה במונחי היסוד, בשיטות, ובמסגרות שיילמדו בקורס, וכן חשיבה מקורית לגבי מה צריך, רצוי, ועדיף לעשות. לאור היקף העבודה מומלץ מאוד לעבוד על העבודה המסכמת במהלך הסמסטר, עם ההתקדמות בחומר בכיתה.

הערה: תוכנית השיווק מבוססת (בין היתר) על איכות ובהירות הכתיבה, ועל העצמאות המחשבתית. שימוש בלתי ראוי בחומרים של סטודנטים אחרים (בין אם משנים קודמות ובין אם מחברים לקורס) ובכלל זה התייעצות עם סטודנטים מקבוצות אחרות, וכן הסתמכות על חומרים מאתרי אינטרנט ללא הבאת סימוכין **יחשב כהעתקה**. סטודנטים מזמנים לעשות שימוש במקורות מידע שונים, כולל מערכות AI, אולם חשוב מאוד

להפעיל שיקול דעת, לוודא שהמקורות מהימנים ולהביא סימוכין לכל מקור (כולל שימוש ב AI לסוגיהם). כל המטלות יעברו בדיקה של תוכנת אורייג'ינלטי ויקבלו ציון מקוריות.

אי עמידה במועדי מטלת הקורס הסופית מחייבת הודעה מראש (במייל) לעוזרת ההוראה של הקורס

הרצאות אורח

בקורס תשולבנה מספר הרצאות אורח שיועברו ע"י מיטב המנהלים העוסקים בתחום השיווק. 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. **חלה חובת נוכחות בהרצאות האורח** ותוכנן מהווה חלק מחומר הלימוד בקורס עליו תיבחנו.

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](#)

הערכת הקורס ע"י הסטודנטים

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

אתר הקורס

יהווה המקום המרכזי בו ימסרו הודעות לסטודנטים, לפיכך מומלץ להתעדכן בו מדי שבוע, לפני השיעור, ובכלל – גם בתום הסמסטר. (לצורך תיאום נושאי הבחינה למשל). שקפי הקורס יהיו באתר הקורס. לתשומת ליבכם - בכיתה ידונו גם נושאים (ובפרט דוגמאות) שאינם מופיעים בשקפים או מופיעים בכותרת בלבד. כל אלו הינם חלק בלתי נפרד מחומר הקורס.

נושאים הקשורים לאתיקה בעסקים

הפקולטה לניהול רואה חשיבות גבוהה בשילוב נושאים הקשורים לאתיקה בעסקים כחלק אינטגרלי מקורסי החובה. בקורס נדון כיצד אתיקה בעסקים קשורה לשיווק ונסקור באמצעות דוגמאות כיצד אתיקה בעסקים משפיעה על תפיסת המותג, מערכת היחסים עם הצרכנים והמחרת מוצר.

קריאת חובה

חשוב: כל שיעור ילווה בחומר חובה להשלמה עצמית (קריאה+סרטונים). החומר יופיע באתר הקורס בתחילת כל שבוע. חובה להתעדכן ולהשלים את החומר בהתאם להנחיות באתר.

ספר הקורס:

Marketing Management, Global Edition 16th Edition by Phillip Kotler and Kevin Keller – 2021

ניתוח ארוע: TBD

השלמה עצמית מומלצת:

Strategic marketing problems, 13th edition, Roger A. Kerin and Robert A. Peterson

Chapter 2 **Financial aspects of marketing management** .

עותק אלקטרוני מצוי באתר הקורס. מאוד מומלץ לפתור את התרגילים בסוף הפרק כתרגול.

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

*התוכנית טנטטיבית ועשויה להשתנות במהלך הקורס.