

תואר שני

1231.2413.02 - ניהול השיווק Marketing Management

סמסטר ב' – תשפ"ו

קבוצה	יום	שעה	מטלת סיום	מרצה	דואר אלקטרוני	טלפון
02	ו'	11:00-13:45	בחינה	ד"ר רינת שאנן – סצ"י	rinatsatchi@gmail.com	03-6438937

[לפירוט לוחות הבחינות](#)

שעת קבלה – בתיאום מראש במייל

עוזרת הוראה: יערית חן yaaritchen@gmail.com

קיימת חובת נוכחות במפגשים

היקף הלימודים

היקף הקורס: 2 י"ס

ECTS = 4 י"ס – 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 אפשרי להרחבות וניתוחים בקורסים מתקדמים יותר בתחום. המעבר על המושגים יעשה בשימת דגש על מסגרת קבלת החלטות ניהולית, ובפרט קבלת החלטות הקשורות ליצירת "תכנית שיווק". זאת, תוך הכרה והתנסות מעשית עם כלי בינה מלאכותית (GenAI) רלוונטיים, בדגש על שימוש מושכל וביקורתי של הכלים, המהווים משאב תומך החלטות ניהוליות בנוסף לשיקול הדעת הניהולי, שנותר הגורם המכריע לקבלת החלטת שיווקיות.

תפוקות למידה

עם סיום הקורס בהצלחה יוכל הסטודנט:

1. להבין את תפקיד השיווק בחברה ותרומתו לפיתוח אסטרטגיה עסקית
2. לחשוב בצורה מדעית (העמקה תיאורטית וחשיבה ביקורתית) לגבי הלכה ומעשה בניהול השיווק
3. לפתח את היכולת לעצב וליישם החלטות שיווקיות על ידי:
 1. למידת מושגים, תיאוריות וכלים הדרושים לניתוח, תכנון, יישום ובקרה של אסטרטגיות שיווקיות, לרבות היכרות עם כלי בינה מלאכותית.
 2. תרגול תהליכים וכלים אלו באמצעות ניתוח בכתב ובע"פ של מצבים והחלטות בשיווק.
 4. להכיר את מרכיבי התכנית השיווקית ואופן כתיבתה.

הערכת הסטודנט בקורס והרכב הציון

אחוז	מטלה	אופי מטלה	תאריך הגשה	חובת הגשה וציון עובר כזכאות לציון סופי
5%	תרגילי כיתה	אישי	במהלך המפגש, בהתאם להתקדמות בחומר	לא
3%	נוכחות במפגשים עם הרצאות אורח	אישי	במפגשים הרלוונטיים, כפי שיפורסם באתר הקורס	לא
5%	ניתוח אירוע – מבדק אונליין	אישי	ב- 2.6.26, במהלך המפגש	לא
50%	כתיבת תכנית שיווקית	צוותי (3-4 סטודנטים)	19.07.2026	כן
40%	מבחן אמריקאי	אישי	כמפורסם בלוח הבחינות	כן

* מועד הבחינה יפורסם באתר הפקולטה- לוח בחינות.

* חובה להגיש את המטלה הסופית – התכנית השיווקית ולקבל ציון עובר (מעל 60) על מנת להיות זכאים לציון סופי בקורס.

* תלמיד, הנעדר משיעור המחייב השתתפות פעילה או שלא השתתף באורח פעיל, רשאי המרצה להודיע למזכירות שהתלמיד לא זכאי להיבחן או להגיש עבודה. (התלמיד יחויב בתשלום בגין קורס זה)

פירוט המטלות בקורס

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

ניתוח אירוע: תכנית הקורס כוללת ניתוח אירוע, שעל הסטודנטים לרכוש במחיר מסובסד מאתר HBR (הנחיות על כך יפורסמו באתר הקורס). האירוע ידון בכיתה. בתחילת השיעור יועבר מבדק עם שאלות אמריקאיות על האירוע - עם חומר סגור. מומלץ לקרוא את האירוע לפני השיעור ולהגיע מוכנים למבדק.

כתיבת תכנית שיווקית: עליכם לכתוב תכנית שיווק למוצר שיתכן לכם מראש. התוכנית תתבסס על חומר הלימוד שנכסה במהלך הסמסטר בכיתה ועל נתונים שייאספו וינתחו 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 שילמדו 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 מוזמנים 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) – ראו הנחיות נוספות בהמשך.

כל אי עמידה במי ממטלות הקורס מחייבת הודעה מראש (במייל) למרצה

עקרונות לשימוש ראוי בכלי בינה מלאכותית

1. **אתיקה ויושרה אקדמית:** יש להקפיד על כללי אתיקה ושמירה על יושרה אקדמית בעת שימוש בכלים אלו.
2. **הסתמכות על הבנה אישית:** אין להסתמך באופן מופרז על תכנים שנוצרו באמצעות AI שימוש בכלי AI מותר לצורך חיפוש מידע, עיבוד נתונים, יצירת טיוטות ראשוניות והשראה לכתיבה, אך חל איסור להשתמש בכלים אלו ליצירת קטעים שלמים בעבודה ולהציגם כעבודה מקורית.
3. **שקיפות ושימוש נכון:** יש לציין במפורש מתי וכיצד נעשה שימוש בכלי AI, ולהסביר כיצד הם תרמו לתהליך הלמידה. זאת יש לעשות בפסקה ייעודית שתכתב בסוף העבודה.
4. **ביקורת ואחריות:** כתיבה לא מדויקת או כללית מדי עלולה להוביל להורדת ציונים, במיוחד כאשר התוכן אינו תואם את הנלמד בקורס.
5. **שמירה על זכויות יוצרים:** יש להקפיד שלא להזין לתוכנות AI קבצים מוגנים כמו מאמרים שחולקו בשיעור, מצגות של המרצה, או מסמכים אחרים מתוך הקורס, ללא אישור מפורש מהמרצה. הזנה של מסמכים אלו לכלי AI מהווה עבירה משמעתית חמורה, מכיוון שהיא עלולה לחשוף את התוכן לאינטרנט ולחברות צד ג' ללא אישור.

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

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

תאריך	פרקים בספר	נושא	
20.3.26	1	מבוא לניהול השיווק התפיסה השיווקית ההוליסטית ואחריות תאגידית	1
איסוף מידע שיווקי וניתוח הסביבה העסקית			
27.3.26	3-4	איסוף מידע שיווקי ניתוח סביבת המיקרו	2
17.4.26	11	ניתוח סביבת המיקרו - מתחרים	3
24.4.26	6-7	ניתוח סביבת המיקרו - צרכנים: פרטיים ועסקיים	4
קבלת החלטות ניהוליות בתוכנית השיווק (S-T-P)			
1.5.26	8	פילוח ובחירת שוק מטרה	5
8.5.26	10	בידול ומיצוב	6
15.5.26	5	ניהול קשרי לקוחות	7
29.5.26		השלמות של שתי היחידות הראשונות	8
תכנון ההוצאה לפועל של תכנית השיווק (תמהיל השיווק 4P)			
5.6.26	12	Product – מדיניות מוצרים	9
12.6.26	13	Product – מדיניות מוצרים - המשך שיווק שירותים	10
19.6.26	9	Product – מדיניות מותגים	11
26.6.26	14 15-16	Pricing - מדיניות המחירה Place - מדיניות הפצה	12
3.7.26	17-18	Promotion – מדיניות קידום	13
10.7.26	2	סוגיות נבחרות באסטרטגיה ניהולית	14

*התוכנית טנטטיבית ועשויה להשתנות במהלך 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

ספר הקורס: Marketing Management)15th Edition(, by Philip T. Kotler and Kevin Lane Keller
קייס סטאדי שידון בכיתה: פרטים אודות האירוע ואופן רכישתו יינתנו באתר הקורס.

קריאת רשות

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

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

עותק אלקטרוני של הספרים מצוי בספרייה.