

תואר שני החוג לניהול

1231-2413 - ניהול השיווק

Marketing Management

סמסטר א' תשפ"ו



זוכה פרס הרקטור להתחדשות וליצירתיות בהוראה לשנת תשפ"ג
[לקריאה אודות הפרס](#)

פרטי הקבוצות בקורס

קבוצה	יום	שעה	בנין וכיתה	מטלת סיום	מרצה
42	ב	18:45-21:30	לורי לוקי, 003	עבודה מסכמת ובחינה	פרופ' דנית עין-גר danite@tauex.tau.ac.il
04	ג	15:45-18:30	לורי לוקי, 001	לפירוט לוחות הבחינות	

שעת קבלה – בתיאום מראש במייל

עוזרת הוראה – מיכל גאוני שובל gaonimichal@tauex.tau.ac.il

חובת נוכחות בשיעורים – חובת נוכחות תתקיים רק במפגשים בהם יש מרצה אורח/ת

היקף הלימודים

היקף הי"ס לקורס = 2 י"ס (ECTS = 4 = 1 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, מתודות ומודלי עבודה בסיסיים בתחום השיווק. מושגים ומתודות אלו מהווים בסיס הכרחי להרחבות וניתוחים בקורסים מתקדמים יותר בתחומי השיווק והניהול. הקורס מאפשר הכרות והתנסות מעשית עם כלי בינה מלאכותית (AI) הרלוונטיים לעולם השיווק, עם דגש על שימוש מושכל וביקורתי. כלים אלו יוצגו כמשאבים תומכי החלטה- אך אינם מהווים תחליף לשיקול דעתו של המנהל, שנותר הגורם המכריע בקבלת החלטות שיווקיות ובבניית "תכנית שיווק".

תפוקות למידה

תפוקות קורס זה הינן:

1. הבנת תפקיד השיווק בחברה ותרומתו לפיתוח אסטרטגיה עסקית ומנועי הצמיחה של הארגון.
2. פיתוח חשיבה מדעית (העמקה תיאורטית וחשיבה ביקורתית) לגבי הלכה ומעשה בניהול השיווק.
3. פיתוח היכולת לתכנן, לעצב וליישם החלטות שיווקיות על ידי:
 - א. הקניית מושגים, תיאוריות וכלים הדרושים לניתוח ובקרה של אסטרטגיות שיווקיות, לרבות הכרות עם כלי בינה מאלכותית.
 - ב. התנסות בשילוב של כלי בינה מלאכותית עם מתודות עבודה מסורתיות לצורך ניתוח מצבים עסקיים וקבלת החלטות בשיווק, תוך הפעלת שיקול דעת ביקורתי ותרגול קבלת החלטות עצמאית.

אחוז	מטלה	אופי מטלה	מועד הגשה	חובת הגשה וציון עובר כזכאות לציון סופי בקורס
6%	הגשת 12 תרגילי כיתה	אישי	במהלך השיעורים	לא
4%	נוכחות פיסית בהרצאות אורח	אישי	בשיעורים רלוונטיים	לא
5%	ניתוח אירוע – בוחן	אישי	29/30.12	לא
45%	מטלה סופית צוותית (תכנית שיווקית)	קבוצתי (3-4 סטודנטים)	TBA	כן
40%	מבחן מסכם	אישי	לפירוט לוחות הבחינות	כן

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 במטלות הקורס לזכאים והרכב הציון הסופי יהיה בהתאם.

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

פירוט המטלות בקורס

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

ניתוח אירוע: תכנית הקורס כוללת ניתוח אירוע. האירוע ידון בכיתה, בתחילת השעור יועבר מבדק און-ליין עם שאלות אמריקאיות על האירוע - עם חומר סגור. מומלץ לקרוא את האירוע לפני השעור 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 יוסברו בכיתה ויועלו 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 לעבוד על העבודה המסכמת במהלך הסמסטר.

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).

כל מטלה בקורס שמוגשת למודל תעבור בדיקת מקוריות ע"י מערכת Originality, המדרגת את רמת המקוריות של טקסט המוקלד למסמך. המערכת משווה את המטלה המוגשת לכל העבודות הנמצאות במאגר של Originality וכן לתכנים הפתוחים הנמצאים ברשת. בסוף תהליך ההשוואה מופק דוח המכיל את פירוט דירוג המקוריות וניתן ציון מקוריות. באים זהו קטעים שנלקחו ממקור אחר-הקטעים יסומנו. תוצאה שתצביע על מקוריות שאינה תקינה, תובא לבדיקה בפני ועדת משמעת, בהתאם לנהלים האוניברסיטאיים.

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.

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** ותוכן מהווה חלק מחומר הלימוד בקורס. במבחן יהיו שאלות שקשורות להרצאות האורח.

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 נושאי הבחינה למשל). מצגות 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, 2021, by Philip Kotler and Kevin Keller

בספריה של מדעי החברה קיים עותק דיגיטלי: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tau/detail.action?docID=6796149>

ניתוח ארוע:

TBA

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 ולהתבסס על הפרק הזה בתכנית השיווקית.

תכנית הקורס*

תאריכים קבוצה יום ג (מובנה 04)	תאריכים קבוצה יום ב (מובנה 42)	הפרקים בספר	נושא	
28.10	27.10		מבוא לניהול השיווק ומדדי הצלחה עסקיים ושיווקיים	1
איסוף מידע שיווקי וניתוח הסביבה העסקית				
4.11	3.11	2	הסביבה העסקית: התחרות	2
11.11	10.11	3	הסביבה העסקית: הצרכן הפרטי	3
18.11	17.11	4,5,19	הסביבה העסקית: הצרכן העסקי וניהול קשרי לקוחות	4
קבלת החלטות ניהוליות בתוכנית השיווק (S-T-P)				
25.11	24.11	6	פילוח שוק	5
2.12	1.12	7	בחירת שוק מטרה ומיצוב	6
9.12	8.12	10	מיתוג	7
תכנון ההוצאה לפועל של תכנית השיווק (תמהיל השיווק P4)				
16.12	15.12	8,9,18	Product חדשנות ופיתוח מוצרים	8
23.12	22.12	11,15	Pricing אסטרטגיות ושיקולי המחרה Place ערוצי הפצה ו-ecommerce	9
30.12	29.12		ניתוח ארוע בכיתה	10
6.1	5.1	12,13	Promotion תקשורת שיווקית	11
שימור הצלחה שיווקית לאורך זמן				
13.1	12.1	21	משברי מוצר, טיפול בתלונות, אחריות תאגידית	12
20.1	19.1		סיכום קורס	13

* התוכנית טנטטיבית ועשויה להשתנות במהלך הקורס.

* תאריכים בהם יתקיימו הרצאות אורח יתפרסמו בסמיכות לתחילת הסמסטר. נוכחות חובה.

* ב 27.1 / 26.1 לא יתקיימו שעורים