



בית הספר למוסמכים במינהל עסקים ע"ש ליאון רקנאטי

## 1231.2413 – ניהול השיווק Marketing Management סמסטר ב' – תשפ"א

### פרטי הקבוצות בקורס

קבוצה	יום	שעה	מרצה	דואר אלקטרוני	עוזר/ת הוראה	דואר אלקטרוני
01	ו'	11:00-13:45	ד"ר מיכל סר	michalserr@gmail.com	כלילא רדיאנו	csvinik@gmail.com
02	ו'	11:00-13:45	ד"ר מיכאל גלי	gallyconsult@gmail.com	מעין שנידר	maayans@live.com
07	ו'	11:00-13:45	ד"ר רינת שאנן סצ'י	rinatsatchi@gmail.com	הדר גרינפלד	hadarikolo@gmail.com
10	ה'	14:45-18:30	ד"ר אסנת כותן ניר	osnattcottan@gmail.com	מתן בנבנישתי	Matben555@gmail.com

שעת קבלה – בתיאום מראש

### היקף הלימודים

היקף הי"ס לקורס – 2 י"ס (ECTS 1=4 י"ס)

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

### 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. המעבר על המושגים יעשה תוך שימת דגש על מסגרת קבלת החלטות ניהולית, ובפרט קבלת החלטות הקשורות ליצירת "תוכנית 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. בקניית מושגים, תיאוריות וכלים הדרושים לניתוח, תכנון, ייום ובקרה של אסטרטגיות שיווקיות
  - ב. תרגול תהליכים וכלים אלו באמצעות ניתוח בכתב ובע"פ של מצבים והחלטות בשיווק

## הערכת הסטודנט בקורס והרכב הציון

מועד הגשה	גודל קבוצה	מטלה	אחוז
21.5.21 עד 23:59	אישי	ניתוח אירוע – סיכום מנהלים	10%
18.6.21 עד 23:59	צוות	ניתוח אירוע – ניתוח מלא	15%
20.7.21 עד 23:59	מרכיב צוותי	תכנית שיווק – עבודה מסכמת	50%
30.7.21 עד 23:59	מרכיב אישי	תכנית שיווק – עבודה מסכמת	18%
	מרכיב אישי	מטלות שיעור	7%

\* חובה להגיש את כל מטלות הקורס (למעט מטלות השיעור) על מנת להיות זכאים לציון.  
\* ציון עובר (מעל 60) בכל אחת ממטלות הקורס (למעט מטלות שיעור) הינו תנאי לקבלת ציון עובר בקורס.

## פירוט המטלה בקורס

**אירועים:** תכנית הקורס כוללת ניתוח שני אירועים. אירוע אחד ינותח עצמאית. אירוע שני ינותח בצוותים. הנחיות להגשת הריאויים יפורטו באתר הקורס.

**תכנית שיווק:** העבודה במסכמת תבוצע ותוגש באותם צוותים כמו הצוותים של האירוע השני. העבודה תכלול כתיבת תכנית שיווק למוצר מסוים.

חלק אחד מהתכנית השיווקית יכתב באופן אישי וינתן עליו ציון בנפרד. פרוט והנחיות לגבי תכנית השיווק יועלו לאתר הקורס ויועברו בכיתה.

התכנית תתבסס על חומר הלימוד שנכסה במהלך הסמסטר בכיתה ועל נתונים, שייאספו וינתחו על ידי הקבוצה. 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 מומל. מאוד לעבוד עליה במהלך הסמסטר, עם ההתקדמות בחומר בכיתה.

**הערה:** ציון ניתוח האירוע ותכנית השיווק מבוסס (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.

**מטלות שיעור:** במהלך השיעורים ינתנו עשר מטלות לתרגול החומר הנלמד. יש להגיש עד 7 מתוך 10 המטלות. משקל כל מטלה 1% מהציון הכללי. ציון המטרה הינו עובר/לא עובר.

כל אי עמידה בכל אחת ממטלות הקורס מחייבת הודעה מראש (במייל) לעוזרת/הוראה של הקורס

## 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. בהתאם לכך, ממוצע הציונים בקורס יהיה בטווח בין 78 ל-82.

מידע נוסף בנושא זה מתפרסם בהרחבה באתר הפקולטה.

**שימו לב! על מנת להמשיך ולהתמחות בשיווק, על הציון המשוקלל שלכם בקורס זה להיות לפחות 78.**

## הערכת הקורס ע"י הסטודנטים

בסימו 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). שקפי הקורס יהיו באתר הקורס. לתשומת לבכם - בכיתה ידונו גם נושאים (ובפרט דוגמאות) שאינם מופיעים בשקפים או מופיעים בכותרת בלבד. כל אלו הינם חלק בלתי נפרד מחומר הקורס.

## הרצאות אורח

בקורס תשולבנה מספר הרצאות אורח שיועברו על ידי מיטב המנהלים העוסקים בתחום השיווק. מטרת הרצאות האורח היא להפגיש את הסטודנטים עם האתגרים שמזמן עולם השיווק לאנשי השיווק ולתת להם לחוות מקרוב תהליכי קבלת החלטות שיווקיות ומהלכים אסטרטגיית של חברות ישראליות. חלה חובת נוכחות בהרצאות האורח ותוכן מהווה חלק מחומר בלימוד בקורס עליו תישאלו.

## נושאים הקשורים באתיקה 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 ועוד.

## קריאת חובה

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

ספר הקורס:

Marketing Management (15<sup>th</sup> edition), by Philip T. Kotler and Kevin L. Keller.

עותק דיגיטלי קיים בספריים. לינק לעותק נמצא באתר הקורס.

## תכנית הקורס \*

לוח זמנים מפורט יפורסם באתר הקורס

פרקים בספר	נושא	
	מבוא לניהול השיווק	
1	גישות בשיווק המודרני: שיווק הוליסטי ואחריות תאגידית	1
	איסוף מידע שיווקי וניתוח הסביבה העסקית (4C's)	
6,7	הצרכן הפרטי (צרכים, רצונות וקבלת החלטות) והצרכן העסקי	2
12	התחרות	3
3	הקונטקסט – סביבת המקרו	4
	קבלת החלטות ניהוליות בשיווק	
9	פילוח ובחירת שוק מטרה	5

	הגדרת מטרות ויעדי השיווק	6
10	החלטות מיצוב – יעדים תדמיתיים	7
5	ניהול קשרי לקוחות – יעדים התנהגותיים	8
תכנון ההוצאה לפועל של תכנית השיווק		
13-15	מדיניות מוצרים	9
11	מדיניות מותגים	10
19-22	מדיניות קידום – תקשורת שיווקית משולבת	11
16,17	מדיניות מחירים ומדיניות הפצה	12
	סיכום וחזרה	13

\*התכנית הינה בסיס לשינויים.