



בית הספר למוסמכים במינהל עסקים ע"ש ליאון רקנאטי

1231.2413 – ניהול השיווק Marketing Management סמסטר ג' – תשפ"ב

פרטי הקבוצות בקורס

קבוצה	יום	שעה	מרצה	דואר אלקטרוני	עוזר/ת הוראה	דואר אלקטרוני
03	ג' ו'	18:45-21:30 11:00-13:45	ד"ר רינת שאנן סצ'י	rinatsatchi@gmail.com	הדר גרינפלד	hadarikolo@gmail.com

שעת קבלה – בתיאום מראש

היקף הלימודים

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

European Credit Transfer and Accumulation System ECTS, הינו 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. 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. הקניית 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
7.8.22 עד 23:59	אישי	ניתוח אירוע – סיכום מנהלים	10%
21.8.22 עד 23:59	צוות	ניתוח אירוע – ניתוח מלא	15%
11.9.22 עד 23:59	מרכיב צוותי	תכנית שיווק – עבודה מסכמת	50%
18.9.22 עד 23:59	מרכיב אישי	תכנית שיווק – עבודה מסכמת	18%
	מרכיב אישי	מטלות שיעור	7%

* חובה להגיש את כל מטלות הקורס (למעט מטלות הנוכחות בשיעור) על מנת להיות זכאים לציון.
* ציון עובר (מעל 60) בכל אחת ממטלות הקורס (למעט מטלות הנוכחות בשיעור) 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 האירועים יפורטו באתר הקורס.

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

חלק אחד מתכנית השיווק יכתב באופן אישי וינתן עליו ציון בנפרד.
פירוט והנחיות לגבי תכנית השיווק מפורטים באתר 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 מומלץ להתחיל לעבוד עליה במהלך הסמסטר, עם ההתקדמות בחומר בלימוד.

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) וכן הסתמכות על חומרים מאתרי אינטרנט ללא הבאת סימוכין יחשב כהעתקה.

מטלות שיעור: במהלך השיעורים ינתנו 7 מטלות לתרגול החומר הנלמד. משקל כל מטלה 1% מהציון הכללי. ציון המטרה הינו עובר/לא עובר.

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

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. 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.

יהרצאות 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.

חומרי קריאה

ספר הקורס:

Marketing Management (15th edition), by Philip T. Kotler and Kevin L. Leller.

עותק דיגיטלי קיים בספריים.

תכנית הקורס

פרק בספר	נושא
1	מבוא ניתוח סביבה פנימית – תפיסות בשיווק המודרני: התפיסה ההוליסטית ואחריות תאגידית
3	סביבת המאקרו
12	סביבת המיקרו - מתחרים
5, 6, 7	סביבת המיקרו – לקוחות פרטיים ועסקיים
	איסוף מידע שיווק
	ניתוח SWOT והגדרת מטרות ויעדים
9	פילוח ובחירת שוק מטר
10	מיצוב ובידול
13-15, 11	מדיניות מוצרים, שירותים ומותגים
19-22	מדיניות קידום – תקשורת שיווקית משולבת
16, 17	מדיניות מחירים ומדיניות הפצה
2	זרקור על חשיבה אסטרטגית וצמיחה עתידית