

בית הספר למוסמכים במינהל עסקים ע"ש ליאון רקנאטי

## 1231-2413 ניהול השיווק

## Marketing Management

סמסטר א' תשפג

### פרטי הקבוצות בקורס

קבוצה	יום	שעה	מרצה	דואר אלקטרוני	עוזר/ת הוראה	דואר אלקטרוני	תאריך בחינה	
01	ו	08:00-10:45	פרופ' דנית עין-גר	<a href="mailto:danite@tauex.tau.ac.il">danite@tauex.tau.ac.il</a>	טל גליק: <a href="mailto:talalter1@gmail.com">talalter1@gmail.com</a> ענבר אליה: <a href="mailto:inbar.sani@gmail.com">inbar.sani@gmail.com</a>		<a href="#">מפורט בלוח הבחינות</a>	
	ו	11:00-13:45						05
	ג	15:45-18:30						04

שעת קבלה – בתיאום מראש במייל

### 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 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.

אחוז	מטלה	גודל קבוצה	מועד הגשה	חובת הגשה וציון עובר כדי להיות זכאי לציון סופי
5%	הגשת תרגילי כיתה במהלך השיעור	אישי	במהלך השיעורים	לא
5%	ניתוח אירוע – תקציר מנהלים	אישי	27.12 09:00 בבוקר	כן
20%	תכנית שיווק – חלק א	צוות 3-4 (סטודנטים)	06.12 09:00 בבוקר	כן
30%	תכנית שיווק – חלק ב	צוות 3-4 (סטודנטים)	12.02 09:00 בבוקר	כן
40%	מבחן מסכם	אישי	<a href="#">כמפורט בלוח הבחינות</a>	כן

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

### פירוט המטלות בקורס

**תרגילי כיתה:** במהלך השיעורים ינתנו תרגילים כיתתיים להגשה אישית בזמן השעור, התרגילים ישמשו ליישום החומר ודיונים כיתתיים. ציון התרגיל יהיה עובר/לא עובר.

**אירועים:** תכנית הקורס כוללת ניתוח שני אירועים. אירוע אחד ינותח עצמאית והציון יהיה עובר/לא עובר. אירוע שני ינותח בצוותים ויקבל ציון מלא. 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. פרוט והנחיות לגבי תכנית השיווק יועלו לאתר הקורס ויועברו בכיתה. התוכנית תתבסס על חומר הלימוד שנכסה במהלך הסמסטר בכיתה ועל נתונים שייאספו וינותחו 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:** ציון ניתוח האירוע ותוכנית 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.

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

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.

## 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.

## 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 (15th Edition), by Philip T. Kotler and Kevin Lane Keller

עותק אלקטרוני קיים בספרייה. לינק לעותק נמצא באתר הקורס.

### קייס סטאדי:

**Case 1: TBA**

### השלמה עצמית חובה:

Strategic marketing problems, 13<sup>th</sup> 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	תאריכים קבוצה יום ג	תאריכים קבוצות יום ו
1 מבוא לניהול השיווק		25.10	28.10
<b>איסוף מידע שיווקי וניתוח הסביבה העסקית</b>			
2 סקירת הסביבה העסקית, ניתוח התחרות	1,2,3	יום בחירות אין לימודים השעור יוקלט – חובה לצפות	4.11
<b>ניתוח צרכנים:</b>			
3 חלק א: הצרכן הפרטי	5,6	8.11	11.11
*4 חלק ב: הצרכן המוסדי וניהול קשרי לקוחות	7	15.11	18.11
5 חלק ג: פילוח שוק	9	22.11	25.11
אין שעור (מומלץ להקדיש את זמן השיעור לכתובת חלק א' של תכנית השיווק)		29.11	2.12
<b>הגשת תכנית שיווק חלק א 6.12 09:00 בבוקר</b>			
<b>קבלת החלטות ניהוליות בתוכנית השיווק (S-T-P)</b>			
6 בחירת שוק מטרה ומיצוב	10	6.12	9.12
7 מיתוג	11	13.12	16.12
<b>תכנון ההוצאה לפועל של תכנית השיווק (תמהיל השיווק P4)</b>			
*8 Product חדשנות ופיתוח מוצרים	13-15	20.12	23.12
<b>הגשת קייס 27.12 09:00 בבוקר</b>			
*9 פתרון קייס בכיתה		27.12	30.12
10 Pricing אסטרטגיות ושיקולי המחרה Place ערוצי הפצה ו- e-commerce	17-16	3.1	6.1
11 Promotion תקשורת שיווקית	19-22	10.1	13.1
*12 המשך תקשורת שיווקית		17.1	20.1
<b>שימור הצלחה שיווקית לאורך זמן</b>			
13 משברי מוצר, תלונות ואחריות תאגידית		24.1	27.1
<b>הגשת תכנית שיווק חלק ב 12.2 09:00 בבוקר</b>			

\*התוכנית טנטטיבית ועשויה להשתנות במהלך הקורס.

\*בתחילת הסמסטר יפורסמו מועדי שעור שבהם יהיו הרצאות אורח – חובה להיות נוכחים בשעורים אלה.