

בית הספר למוסמכים במינהל עסקים ע"ש ליאון רקנאטי

1231-2413 ניהול השיווק

Marketing Management

מסטר א' תשפא

פרטי הקבוצות בקורס

דואר אלקטרוני	עוזר/ת הוראה	דואר אלקטרוני	מרצה	שעה	יום	קבוצה
mayafinkler@gmail.com	מאיה פינקלר	danite@tauex.tau.ac.il	פרופ' דנית עין-גר	08:00-10:45	ו	05
				11:00-13:45	ו	04
				18:45-21:30	ג	03
shirehe@gmail.com	שירי ארנפרוינד	elinoramit@tauex.tau.ac.il	דר' אלינור עמית	08:00-10:45	ו	06
Talalter1@gmail.com	טל גליק	denayadin270@gmail.com	הגב' דינה ידין	08:00-10:45	ו	08
Talalter1@gmail.com	טל גליק	yehudilipman@gmail.com	מר יהודי ליפמן	18:45-21:30	ג	09

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.

הערכת הסטודנט בקורס והרכב הציון

מועד הגשה	גודל קבוצה	מטלה	אחוז
8.12 9:00 בבוקר	אישי	ניתוח אירוע – סיכום מנהלים	10%
18.1 9:00 בבוקר	צוות	ניתוח אירוע – ניתוח מלא	15%
19.2 9:00 בבוקר	מרכיב צוותי	תכנית שיווק – עבודה מסכמת	45%
2.3 9:00 בבוקר	מרכיב אישי	תכנית שיווק – עבודה מסכמת	16%
במהלך השיעורים	מרכיב אישי	מטלות שיעור	14%

- * שיבוץ לצוות יעשה על ידי המרצה בתחילת הקורס.
- * חובה להגיש את כל מטלות הקורס (למעט מטלות שיעור) על מנת להיות זכאים לציון.
- * ציון עובר (מעל 60) בכל אחת ממטלות הקורס (למעט מטלות שיעור) הינו תנאי לקבלת ציון עובר בקורס.

פירוט המטלות 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 מהתכנית השיווקית – יכתב באופן אישי, וינתן עליו ציון בנפרד.

פרוט והנחיות לגבי תכנית השיווק יועלו לאתר הקורס ויועברו בכיתה.

התוכנית 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 מאוד לעבוד על העבודה המסכמת 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 2% מהציון הכללי. ציון המטלה הנו 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

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 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: Does Mattel's Iconic Barbie Doll Need a Makeover?

Case 2: Dollar Shave Club

לקורס יש Crouse pack שמרכז את שני הארועים באתר של Harvard Business Publishing . את הארועים יש

לרכוש עצמאית בלינק: <https://hbsp.harvard.edu/import/764984>

השלמה עצמית חובה:

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.

נושא	הפרקים בספר	תאריכים קבוצות יום ג 9+ 3	תאריכים קבוצות יום ו 4+5+6+8
1	מבוא לניהול השיווק	20.10	23.10
איסוף מידע שיווקי וניתוח הסביבה העסקית			
2	סקירת הסביבה העסקית, ניתוח התחרות	27.10	30.10
ניתוח צרכנים:			
3	חלק א: הצרכן הפרטי	3.11	6.11
4	חלק ב: הצרכן המוסדי וניהול קשרי לקוחות + הרצאת אורח	10.11 (*)	13.11 (*)
5	חלק ג: פילוח שוק	17.11	20.11
קבלת החלטות ניהוליות בתכנית השיווק			
6	בחירת שוק מטרה ומיצוב	24.11	27.11
7	מיתוג	1.12	4.12
הגשת קייס 1			
8.12 9:00 בבוקר			
8	פתרון קייס 1 בכיתה + הרצאת אורח	8.12 (*)	11.12 (*)
תכנון ההוצאה לפועל של תכנית השיווק			
9	תמהיל השיווק - Product- + הרצאת אורח	22.12 (*)	25.12 (*)
10	תמהיל השיווק - Pricing + Place (ערוצי הפצה)	29.12	1.1
11	תמהיל השיווק - Promotion (תקשורת שיווקית משולבת)	5.1	8.1
12	המשך תקשורת שיווקית + הרצאת אורח	12.1 (*)	15.1 (*)
הגשת קייס 2			
18.1 9:00 בבוקר			
שימור הצלחה שיווקית לאורך זמן			
13	תהליכי פוסט רכישה חזרה וסיכום קורס	19.1	22.1

*התכנית טנטטיבית ועשויה להשתנות במהלך הקורס.

(בחנוכה לא יתקיימו שעורים. השעורים בתאריכים: 18.12/15.12 מבוטלים)