

בית הספר למוסמכים במינהל עסקים ע"ש ליאון רקנאטי

1231-2413 ניהול השיווק

Marketing Management

סמסטר א' תשפ"ב

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	danite@tauex.tau.ac.il	טל אלטר גליק	talalter1@gmail.com	כמפורט בלוח הבחינות
07	ו	11:00-13:45					
04	ג	15:45-18:30					

שעת קבלה – בתיאום מראש במייל

שימו לב – קורס זה ישודר מהכיתה במהלך השיעור. הקורס לא ילווה בהקלטות ולא מומלץ לעשות שימוש בהקלטות משנים קודמות. סטודנט שיעדר משעור, מתבקש להשלים את החומר מסיכומי שעור של סטודנטים שנכחו בשעור.

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

אחוז	מטלה	סוג ההגשה	מועד הגשה	חובת הגשה וציון עובר
5 נקודות בונוס	משימות כיתתיות (10/13)	אישי	במהלך השיעורים	לא
10%	ניתוח אירוע (ניתוח מקוצר)	אישי	5.12 9:00 בבוקר	כן
15%	ניתוח אירוע (ניתוח מלא)	צוות (3-4 סטודנטים)	9.1 9:00 בבוקר	כן
35%	תכנית שיווק (עבודה מסכמת)	צוות (3-4 סטודנטים)	6.2 9:00 בבוקר	כן
40%	מבחן מסכם	אישי	כמפורט בלוח הבחינות	כן

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

פירוט המטלות בקורס

מטלות שיעור: במהלך השיעורים יינתנו מטלות לתרגול החומר הנלמד. יש להגיש עד 10 מטלות. משקל כל מטלה 0.5 נקודות ציון בונוס. ציון המטלה הנו עובר/לא עובר.

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. 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 חברי הצוות. כתיבת תכנית שיווק מועילה דורשת זמן ומאמץ לא מבוטלים. הסטודנטים יידרשו להפגין בצורה ברורה ומשכנעת, ידיעה ושליטה במונחי היסוד, בשיטות, ובמסגרות שילמדו 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.

מבחן: הבחינה המסכמת תתבסס על חומר שילמד בכיתה, על הפרקים הרלוונטיים בספר, החומרים הנלווים (פרקים מספרים אחרים, מאמרים, כתבות, סרטונים ובלוגים), ועל הרצאות אורח. חלק מהחומר לבחינה ילמד באופן עצמאי על ידי הסטודנטים. היקף חומר שיש להשלים עצמאית יצוין על ידי המרצה לקראת סוף הקורס, בהתאם להספק לאורך הסמסטר.

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 תישם 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 הרצאות 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 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: Renova Toilet Paper: Escaping the Commoditization Trap

Case 2: Osmo: Toy or Learning System? Identifying a road to success

לקורס יש course pack שמרכז את שני האירועים באתר של Harvard Business Publishing . את הארועים יש לרכוש עצמאית בלינק שיופיע באתר הקורס

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 קבוצה יום ג	תאריכים קבוצות יום ו
1		12.10	15.10
איסוף מידע שיווקי וניתוח הסביבה העסקית			
2	1,2,3	19.10	22.10
3	5,6	26.10	29.10
*4	7	2.11	5.11
קבלת החלטות ניהוליות בתוכנית השיווק (STP)			
5	9	9.11	12.11
6	10	16.11	19.11
7	11	23.11	26.11
			חנוכה 30.11 / 3.12 אין שעור 5.12 9:00 בבוקר
*8		7.12	10.12
תכנון ההוצאה לפועל - תמהיל השיווק (marketing mix / 4P)			
*9	13-15	14.12	17.12
10	16 17	21.12	24.12
11	19-22	28.12	31.12
*12		4.1	7.1
			9.1 9:00 בבוקר
שימור הצלחה שיווקית לאורך זמן			
13		11.1	14.1

*התוכנית טנטטיבית ועשויה להשתנות במהלך הקורס.

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

(בחנוכה לא יתקיימו שיעורים. השיעורים בתאריכים: 3.12/30.11 מבוטלים)