

בית הספר למוסמכים במינהל עסקים ע"ש ליאון רקנאטי

1231241302 ניהול השיווק

Marketing Management

מסטר ב' תשפ"ב

### פרטי הקבוצות בקורס

יום	שעה	מרצה	דואר אלקטרוני	עוזר/ת הוראה	דואר אלקטרוני	תאריך בחינה
ו	11:00-13:45	ד"ר אסנת כותן ניר	<a href="mailto:osnatcottan@tauex.tau.ac.il">osnatcottan@tauex.tau.ac.il</a>	טל אלטר גליק	<a href="mailto:talalter1@gmail.com">talalter1@gmail.com</a>	כמפורט בלוח הבחינות

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/ית בקורס והרכב הציון

אחוז	מטלה	גודל קבוצה	מועד הגשה	חובת הגשה וציון עובר כדי להיות זכאי לציון סופי
5%	מטלות שיעור	אישי	במהלך השיעורים	לא
10%	ניתוח אירוע – ניתוח מקוצר	אישי	08.04.22 בשעה 9:00 בבוקר	כן

15%	ניתוח אירוע – ניתוח מלא	צוות (3-4 סטודנטים/יות)	27.05.22 בשעה 9:00 בבוקר	כן
55%	תכנית שיווק – עבודה מסכמת	צוות (3-4 סטודנטים/יות)	24.06.22 בשעה 9:00 בבוקר	כן
20%	קמפיין שיווקי – עבודה מסכמת	אישי	01.07.22 בשעה 9:00 בבוקר	כן

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

## פירוט המטלות בקורס

**מטלות שיעור (בונוס):** במהלך השיעורים יינתנו מטלות לתרגול החומר הנלמד. ניתן להגיש עד 5 מטלות כיתתיות. הגשת כל מטלה מזכה בנקודה אחת (מקסימום 5 נקודות) אשר יתווספו כבונוס לציון הסופי בקורס.

**אירועים (קייס סטאדיס):** 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/ות הצוות. כתיבת תכנית שיווק מועילה דורשת זמן ומאמץ לא מבוטלים. הסטודנטים/יות 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.

**קמפיין שיווקי:** העבודה תבוצע ותוגש באופן אישי, בהתבסס על תכנית השיווק שהוצעה בעבודה הצוותית. הקמפיין השיווקי הינו מרכיב מהותי בתמהיל השיווק ומטרתו לאפשר את החדרת המוצר, עבורו גיבשתם/ את התוכנית השיווקית, לשוק המטרה. בעבודה זו תתבקשו להפגין ידע ויישום אישי של החומר הנלמד, ליישם את התיאורית והמודלים הרלוונטיים, לעשות שימוש בשפה השיווקית וכן להפגין חשיבה יצירתית.

**הערה:** ציון ניתוח האירוע ותוכנית השיווק מבוסס (בין היתר) על איכות ובהירות הכתיבה, ועל העצמאות המחשבתית. שימוש בלתי ראוי בחומרים של סטודנטים/יות אחרים/ות (בין אם משנים קודמות ובין אם מחברים/ות לקורס) ובכלל זה התייעצות עם סטודנטים/יות 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/ן בקורס זה להיות לפחות 78.

## הערכת הקורס ע"י הסטודנטים/יות

בסיומו של הקורס הסטודנטים/יות ישתתפו בסקר הוראה על מנת להסיק מסקנות לטובת צרכי הסטודנטים/יות והאוניברסיטה.

## אתר הקורס

יהווה המקום המרכזי בו ימסרו הודעות לסטודנטים/יות, לפיכך מומלץ להתעדכן בו מדי שבוע, לפני השיעור, ובכלל – גם בתום הסמסטר. (לצורך תיאום נושאי הבחינה למשל). שקפי הקורס יהיו באתר הקורס. לתשומת ליבכם/ן - בכיתה ידונו גם נושאים (ובפרט דוגמאות) שאינם מופיעים בשקפים או מופיעים בכותרת בלבד. כל אלו הינם חלק בלתי נפרד מחומר הקורס.

## הרצאות אורחים/ות

בקורס תשולבנה מספר הרצאות אורחים/ות שיועברו ע"י מיטב המנהלים/ות העוסקים/ות בתחום השיווק. מטרת הרצאת האורחים/ות היא להפגיש את הסטודנטים/יות עם האתגרים שמזמן עולם השיווק לאנשי/ות השיווק, ולאפשר להם/ן לחוות מקרוב תהליכי קבלת החלטות שיווקיות ומהלכים אסטרטגיים של חברות ישראליות. **חלה חובת נוכחות בהרצאות האורחים/ות** ותוכן מהווה חלק מחומר הלימוד בקורס.

## 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.

### אירועים (קייס סטאדיס):

**Case 1:** Does Mattel's Iconic Barbie Doll Need a Makeover?

**Case 2:** Drinkworks. Home Bar by Keurig.

לקורס קיים course pack שמרכז את שני האירועים באתר Harvard Business Publishing . את האירועים יש לרכוש עצמאית בלינק: <https://hbsp.harvard.edu/import/877334> הלינק יופיע גם באתר הקורס.

### 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.

תאריך	הפרקים בספר	נושא	
18.02.22		מבוא לניהול השיווק	1
<b>איסוף מידע שיווקי וניתוח הסביבה העסקית</b>			
25.02.22	1,2,3	סקירת הסביבה העסקית, ניתוח התחרות	2
04.03.22	5,6	חלק א: ניתוח הצרכן הפרטי	3
11.03.22	7	חלק ב: ניתוח הצרכן המוסדי וניהול קשרי לקוחות – הרצאת אורח	*4
<b>קבלת החלטות ניהוליות בתוכנית השיווק (STP)</b>			
18.03.22	9	פילוח שוק	5
25.03.22	10	בחירת שוק מטרה ומיצוב	6
01.04.22	11	מיתוג	7
08.04.22 הגשת קייס סטאדי 1		פתרון קייס 1 בכיתה + הרצאת אורח	8
<b>תכנון ההוצאה לפועל - תמהיל השיווק (marketing mix / 4P)</b>			
15.04.22 22.04.22 פסח אין שיעור			
29.04.22 אין שיעור			
06.05.22	13-15	חדשנות ופיתוח מוצרים (Product) + הרצאת אורח	9
13.05.22	17,16	המחרה וערוצי הפצה ( Place + Pricing )	10
20.05.22	19-22	תקשורת שיווקית משולבת (Promotion)	11
27.05.22 הגשת קייס סטאדי 2	19-22	המשך תקשורת שיווקית משולבת+ הרצאת אורח	12
<b>שימור הצלחה שיווקית לאורך זמן</b>			
03.06.22		תהליכי פוסט רכישה+ חזרה וסיכום קורס	13

\* התוכנית טנטטיבית ועשויה להשתנות במהלך הקורס.

\* בפסח לא יתקיימו שיעורים. השיעורים בתאריכים: 15.04.22 וב 22.04.22 מבוטלים.

\* בתאריך 29/04/22 לא יתקיים שיעור. השיעור מבוטל.