

אוניברסיטת חיפה – הפקולטה לניהול

תכנית MBA בניהול ארגונים ללא כוונת רווח (אלכ"ר) – כיתת "מרגלית"

מספר הקורס: 4590

שם הקורס: ניהול השיווק

שם המרצה: ד"ר להט אמיר

תקופת לימוד מס' 1: 17.10.2017-15.12.2017

שעות קבלה: יום ג', 16:00-17:00 (בתיאום בכתב מראש)

פנייה בכתב למרצה באמצעות אתר הקורס בשער הלמידה (MOODEL) באתר האוניברסיטה

#### מטרות הקורס:

הקניית ידע בסיסי על מהות התפיסה השיווקית המודרנית, לימוד מושגים ועקרונות שיווקיים, ופיתוח כלים לקבלת החלטות שיווקיות.

#### נושאי הלימוד:

חשיבות השיווק, מושגי יסוד, תפיסות שיווקיות, פיתוח אסטרטגיות ותוכניות שיווק, יצירת ערך לקוח, התנהגות צרכנים, פילוח שוק, אסטרטגיות מיתוג, אסטרטגיות תחרותיות, אסטרטגיית המוצר, אסטרטגיות המחרה, ניהול ערוצי שיווק, ניהול תקשורת המונים, ניהול שיווק ישיר, שיווק בינלאומי.

#### האופי המתודולוגי של הקורס

הקורס יתבסס על הרצאות פרונטליות תוך שילוב תרגילי כיתה שיתבצעו בקבוצות קטנות במהלך השיעורים.

#### דרישות הקורס והרכב הציון הסופי:

מטלת אישית להגשה - 20% מהציון הסופי.

בחינה בחומר סגור – 80% מהציון הסופי.

המטלה האישית להגשה הנם סיכום של שני מאמרים שפורסמו בחמש השנים האחרונות מכתב העת המקצועיים *Journal of Marketing* או *Journal of the Academy of Marketing Science* בלבד (לא יינתן אישור לכתב עת אחר). סיכום כל מאמר יכלול סיכום של חצי עמוד של תוכן ומסקנות המאמר וחצי עמוד הסבר ליישום תיאורטי של תוכן ומסקנות המאמר בארגון בו אתם עובדים. המטלה האישית תוגש באתר הקורס בשער הלמידה (MOODEL) באתר האוניברסיטה, היקף המטלה האישית עד 2 עמודים (לא כולל שער) בקובץ WORD בלבד, גודל פונט 12 ברווח כפול. מועד ההגשה האחרון הנו ביום 14.11.2017 בשעה 12:00.

ספר הלימוד לקורס

נדרש (חובה)

קוטלר והורניק (2012), ניהול השיווק – המהדורה הישראלית, ת"א, האוניברסיטה הפתוחה.

עזר (רשות)

- Kotler, P. and Keller, K. L., Marketing Management, 15th Edition (2016), Pearson Education Ltd.
- Adcock, D., Marketing Strategies for Competitive Advantage, Wiley, 2000
- Aaker, D.A., Strategic Market Management, Wiley, 1998

תוכן הקורס על פי נושאים ולוח זמנים

מפגש מס'	נושא	מקור קריאה לשיעור	שיטת הלמידה
1	חשיבות השיווק, מושגי יסוד, תפיסות שיווקיות, מטלות ניהול השיווק.	עמודים 17 עד 54 בכרך א.	ש'
2	פיתוח אסטרטגיות ותוכניות שיווק, שיווק וערך ללקוח.	עמודים 56 עד 100 בכרך א.	ש'
3	יצירת ערך לקוח, שביעות רצון ונאמנות, טיפוח קשרי לקוחות.	עמודים 160 עד 192 בכרך א.	ש'
4	התנהגות צרכנים, תהליך קבלת החלטת הקנייה, מודל חמשת השלבים.	עמודים 197 עד 233 בכרך א.	ש'
5	התנהגות צרכנים, תהליך קבלת החלטת הקנייה, מודל חמשת השלבים.	עמודים 197 עד 233 בכרך א.	ש'
6	פילוח שוק, פילוח שוקי צרכנים, פילוח שווקים עסקיים, סימון שוק המטרה.	עמודים 270 עד 306 בכרך א.	ש'
7	אסטרטגיות מיתוג, בנייה וניהול ערך מותג, מיצוב ובידול המותג.	עמודים 310 עד 393 בכרך א.	ש'
8	ניתוח מתחרים, אסטרטגיות תחרותיות.	עמודים 398 עד 430 בכרך א.	ש'

(כל תוכנית היא בסיס לשינויים – תתכן גלישה של נושאים מסוימים משבוע לשבוע)