

**שם הקורס: ניהול השיווק**

**מספר הקורס: 209.6206**

**שם המרצה: ד"ר גיל שרוני**

**מועד ההרצאה: ימי ג' 18:00 - 21:00**

**שעות קבלה: בתיאום אישי**

**דואר אלקטרוני: kilsharon@013.net**

## **מחזור י' - כיתת יסעור**

**תקופה מס' 1 (27.12.2019 - 29.10.2019)**

### **מטרת הקורס**

הקורס סוקר את תחום השיווק מנקודת מבט ניהולית. במהלך הקורס תוצג "השפה השיווקית" באמצעות סקירה של מושגי היסוד והתפיסות הבסיסיות בתחום השיווק. המעבר על המושגים יעשה תוך שימת דגש על מסגרת קבלת החלטות ניהולית, ובפרט קבלת החלטות הקשורות ליצירת "תוכנית שיווק".

**המטלות בקורס והרכב הציון:** 70% בחינה  
20% עבודה בצוותים (2-3 סטודנטים בצוות)  
10% נוכחות פעילה

ציון מעבר בקורס מותנה בציון עובר (65 ומעלה) בבחינה ובעבודה ונוכחות פעילה ב- 80% מהמפגשים או יותר.

### **יישום החומר התיאורטי**

הקורס משלב מגוון רחב של דוגמאות האפשרות ניתוח והבנה מעמיקה של החומר הנלמד בהרצאות. בנוסף, ידרשו הסטודנטים להגיש עבודה מסכמת המבוססת על הנושאים שנלמדו במהלך הקורס.

### **תוצרי למידה:**

- הכרת מושגי בסיס ותיאוריות בתחום השיווק.
- כלים להבנה וניתוח של הסביבה העסקית והשיווקית.
- ידע להתמודדות עם בעיות שיווקיות, הערכת חלופות אפשריות לפתרון.
- התנסות בקבלת החלטות בניהול השיווק (נושאים אקטואליים בתחום השיווקי).
- יכולת הבנה ושימוש בטכניקות שיווקיות.

### בחינה

הבחינה המסכמת תתבסס על כל היקף החומר שיילמד בכיתה, השקפים והפרקים הרלוונטיים. בבחינה לא יותר שימוש בחומרי עזר כלשהם. פרטים נוספים על הבחינה, המבנה שלה, סגנון השאלות וכיוצ"ב - יימסרו בשיעור האחרון.

### עבודה בצוותים

מטרת העבודה לאפשר לסטודנטים ליישם הלכה למעשה את החומר הנלמד. הסטודנטים יתבקשו לבחור חברה פעילה או חדשה, לבחון ולנתח את סביבת הפעולה, הצגת חלופות אפשריות לצמיחת העסק, בחירת חלופה מועדפת והצגת תוכנית שיווקית מפורטת. הנחיות מפורטות ינתנו במהלך הקורס.

### ספר הקורס:

#### חובה:

- קוטלר, פ. קלר ק. והורניק י. (2012). ניהול השיווק. בית ההוצאה לאור של האוניברסיטה הפתוחה. הסבר נמכר כיום בשני כרכים המהווים יחד את המהדורה המלאה.

### חומרי עזר נוספים:

חוברת הקורס - השקפים יועלו לאתר למידה מרחוק באופן מרוכז בתחילת הקורס.

### תוכנית הקורס:

מס' שיעור	נושא השיעור	קריאה נדרשת
1.	הקדמה, מושגי יסוד, ניהול ביקושים, גישות שיווקיות	פרק 1
2.	תכנון אסטרטגי, ניתוח סביבה פנימית וחיצונית, ניתוח מתחרים	פרקים 2,3,10
3.	נתונים ומחקרים בשיווק	פרק 3
4.	יצירת ערך ללקוח, שביעות רצון ונאמנות	פרק 4
5.	התנהגות צרכנים	פרק 5
6.	זיהוי פלחי מטרות ושוקי מטרות	פרק 7
7.	מדיניות מוצרים	פרק 11
8.	מיצוב ובידול המותג	פרקים 8, 9

\*התוכנית הינה בסיס לשינויים

### כללי התנהגות בכיתה

**השתתפות פעילה** – הקורס מעודד השתתפות פעילה בשיעור והעלאת שאלות, השתתפות שכזאת חייבת להתקיים בהנחיית המרצה. לטובת שטף השיעור והעברתו באופן תקין, יש להימנע משיח והפרעות במהלך השיעור. שיח רצוף או הפרעה יגררו הפסקת השיעור.

**יציאה וכניסה במהלך השיעור** – לא תורשה יציאה וכניסה במהלך ההרצאות, אלא במקרים דחופים בלבד.

**שימוש במחשבים אישיים** – השימוש במחשבים אישיים מותר לטובת צרכי השיעור בלבד. אין לגלוש באתרים שאינם קשורים לשיעור ואין להשתמש בדואר אלקטרוני במהלך השיעור.

**שימוש בטלפונים סלולאריים** – הטלפון הסלולארי יהיה כבוי במהלך כל זמן השיעור ולא יעשה בו שימוש לטובת תקשורת קולית או כתובה במהלך השיעור.

**פנייה בבקשות מיוחדות** - כל פניה תתבצע בכתב לכתובת הדוא"ל של המרצה.

### אתרי אינטרנט שימושיים בשיווק:

[www.superbrands.co.il](http://www.superbrands.co.il)

[www.effie.org.il](http://www.effie.org.il)

[www.themarker.com](http://www.themarker.com)

[www.bizportal.co.il](http://www.bizportal.co.il)

[www.marketing-strategy.co.il](http://www.marketing-strategy.co.il)