ניהול השיווק

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **קבוצה** | **יום בשבוע** | **שעה** | **כיתה** | **תאריךבחינה** | **מרצה** | **דואר אלקטרוני** | **טלפון** |
|  | חמישי | 14.00-17.40 |  |  | מיכאל גלי | gallyconsult@gmail.com | 0546540402 |

**שעת קבלה** – בתיאום מראש, לפני או אחרי השיעור

עוזרת הוראה – גב' מור גלוטר, morglotter@gmail.com טלפון: 054-8111824

|  |
| --- |
| **היקף הלימודים**  |

2 נקודות זכות

|  |
| --- |
| **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 "תוכנית שיווק" בסוגי מוצרים שונים (קומודיטיס, מוצרים פשוטים, מוצרים טכנולוגיים וכיו"ב) הן בתחום ה – C2B והן בתחום ה – B2B.

|  |
| --- |
| **תפוקות למידה** |

עם סיום הקורס בהצלחה יוכל הסטודנט:

1. להבין את תפקיד השיווק בחברות וארגונים ותרומתו לפיתוח אסטרטגיה עסקית.
2. לשלוט בשפה השיווקית, מושגים, תיאוריות וכלים.
3. לנתח סיטואציות שיווקיות תוך העמקה תיאורטית וחשיבה ביקורתית.
4. לקבל החלטות שיווק ולהוציאן לפועל.

|  |
| --- |
| **הערכת הסטודנט בקורס והרכב הציון** |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **אחוז** | **מטלה** | **תאריך** | **גודל קבוצה/ הערות**  |
| 20% |  תרגיל  | יפורסם | ארבעה עד חמישה סטודנטים |
| 35% | הגשת תוכנית שיווק | 7 ימים אחרי מפגש אחרון | ארבעה עד חמישה סטודנטים |
| 45% | מבחן מסכם או פרויקט מסכם | יפורסם |  |

**\*** תלמיד, הנעדר משיעור המחייב השתתפות פעילה או שלא השתתף באורח פעיל, רשאי המורה להודיע למזכירות כי יש למחוק את שמו מרשימת המשתתפים. (התלמיד יחויב בתשלום בגין קורס זה)

|  |
| --- |
| **פירוט המטלות בקורס** |

1. קריאות עפ"י תוכנית השיעורים.
2. הכנה בקבוצות של ארבעה עד חמישה סטודנטים של התרגילים שינתנו.
3. הכנת תוכנית שיווק בקבוצות של ארבעה עד חמישה סטודנטים.
4. מבחן מסכם או פרויקט מסכם – ציון מינימום 60. סטודנט שיקבל פחות מ – 60 יחשב כנכשל בקורס.

**תכנית שיווק**

העבודה תבוצע ותוגש בקבוצות של 4-5 סטודנטים (איוש הקבוצות באחריות הסטודנטים) ותכלול כתיבת תוכנית שיווק למוצר.

פרוט והנחיות לגבי תכנית השיווק יופיעו באתר הקורס ויוסברו בכיתה.

התוכנית תתבסס על חומר הלימוד שנכסה במהלך הסמסטר בכיתה, ועל נתונים שייאספו וינותחו על ידי הקבוצה.

כתיבת תוכנית שיווק מועילה דורשת זמן ומאמץ לא מבוטלים. הסטודנטים יידרשו להפגין בצורה ברורה ומשכנעת, ידיעה ושליטה במונחי היסוד, בשיטות ובתפיסות שיילמדו בקורס (בהרצאות ובקריאות) וכן חשיבה **מקורית** לגבי מה צריך, רצוי, ועדיף לעשות.

לאור היקף העבודה מומלץ מאוד לעבוד על העבודה המסכמת במהלך הסמסטר, עם ההתקדמות בחומר בכיתה.

**מועד ההגשה של דו"ח תכנית השיווק הוא 7 ימים לאחר השיעור האחרון.**

**הערה:** ציון תכנית השיווק מבוסס (בין היתר) על איכות ובהירות הכתיבה, איכות הניתוח השיווקי, העצמאות המחשבתית והמקוריות אותה יפגינו חברי הצוות בעבודה. שימוש בחומרים של סטודנטים אחרים (בין אם משנים קודמות ובין אם מחברים לקורס), יחשב כהעתקה.

**מבחן מסכם או פרויקט מסכם (הגשה יחידנית)**

עקב אי הוודאות בתקופת הקורונה ייתכנו שני מצבים.

במידה ויתאפשר ביצוע מבחן בקמפוס, המבחן יהיה מבחן אמריקאי בן ארבעים שאלות שימשך שעתיים. המבחן יקיף את החומר שנלמד בקורס.

במידה ולא יתאפשר ביצוע מבחן בקמפוס, תבוצע עבודת בית, שלהגשתה יועמדו לרשות הסטודנטים 3 ימים.

|  |
| --- |
| **הערכת הקורס ע"י הסטודנטים** |

בסיומו של הקורס הסטודנטים ישתתפו בסקר הוראה על מנת להסיק מסקנות לטובת צרכי הסטודנטים והטכניון.

|  |
| --- |
| **אתר הקורס** |

אתר הקורס יהווה המקום המרכזי בו ימסרו הודעות לסטודנטים, לפיכך מומלץ להתעדכן בו מדי שבוע, לפני השיעור, ובכלל – גם בתום הסמסטר. (לצורך תיאום ענייני הבחינה למשל).

שקפי הקורס יהיו באתר הקורס באתר**.**
לתשומת לבכם - בכיתה ידונו גם נושאים (ובפרט דוגמאות) שאינם מופיעים בשקפים או מופיעים בכותרת בלבד. כל אלו הינם חלק בלתי נפרד מחומר הקורס.

|  |
| --- |
| **תכנית הקורס \*** |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **שיעור** | **תאריך** | **נושאים** | **קריאת חובה**  | **הערות**  |
| 1 |  | מושגי יסוד והתפיסה השיווקית | קוטלר, הורניק 1קוטלר, הורניק 7 |  |
| 2 |  | מושגי יסוד והתפיסה השיווקית | קוטלר, הורניק 4,9 |  |
| 3 |  | אסטרטגיה שיווקית ותוכנית שיווקיתשיווק סטרט-אפיםהכנה לפרויקט תוכנית שיווקית | קוטלר, הורניק 2 | הגשת תרגיל |
| 4 |  | מידע שיווקיהתנהגות צרכניםניהול קשרי לקוחות | קוטלר, הורניק 3,5,6 |  |
| 5 |  | מדיניות מוצרים | קוטלר, הורניק 11,12 | הגשת תרגיל |
| 6 |  | צינורות שיווקתקשורת ופרסום | קוטלר, הורניק 14קוטלר, הורניק ,1715,16 |  |
| 7 |  | קביעת מחירתוכנית שיווק | קוטלר, הורניק 13 |  |

\*התכנית הינה בסיס לשינויים.

**הערה: הופעה של מרצים אורחים יכולה לשנות במידת מה את תוכנית הקורס**

|  |
| --- |
| **קריאת חובה** |

הספר שילווה את הקורס הינו: *ניהול השיווק, המהדורה הישראלית* / קוטלר והורניק, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה 2012 (הספר נמכר גם בשני כרכים שמהווים יחדיו את המהדורה המלאה).

חלק מהחומר אותו אנו מכסים בקורס מתבסס על ספר זה. זהו תרגום מותאם לישראל של ספר לימוד ידוע בעולם לתלמידי MBA. אנו מכסים בקורס חומר רב בזמן קצר יחסית ולכן לא נתעכב על כל פרט בכיתה. במקומות בהם הדבר רלבנטי ועל מנת להבין את המדובר בכתה לעומק ולהכין את העבודה המסכמת, הסטודנטים מתבקשים לקרוא את הפרקים הרלבנטיים.

|  |
| --- |
| **קריאת רשות** |

**Marketing that Works: How Entrepreneurial Marketing Can Add Sustainable Value to Any Sized Company**, Len Leonard Lodish, Howard Morgan, Shellye Archambeau and Jeffrey Babin, 2015

# The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company, Steve Blank, Bob Dorf, 2012

# The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses, Eric Ries , 2011