ניהול השיווק 98783

מיני סמסטר, תשפ"ב

חמישי 14:00-18:00

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **מרצה:** | נורית הוד |  |
| דואר-אלקטרוני:nurithod1@gmail.com | שעת קבלה: **בתיאום מראש, לפני או אחרי השיעור** | טלפון:054-2162887  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **מתרגלת:** | קים נויה פניאס |  |
| דואר-אלקטרוני:kim-noya@campus.technion.ac.il | שעת קבלה: **בתיאום מראש** | טלפון:054-6696291 |

נקודות זיכוי: **2**

תיאור הקורס ומטרותיו

**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 –** C**2**B **והן בתחום ה –** B**2**B**.**

תוצאות 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.

שיטת הוראה

**הרצאות פרונטליות, דיונים, ניתוחי אירוע והרצאות אורחים.**

**את ההרצאות ילוו מצגות אשר יועלו לאתר הקורס ולמודל**. **לתשומת לבכם - בכיתה ידונו גם נושאים (ובפרט דוגמאות) שאינם מופיעים בשקפים או מופיעים בכותרת בלבד. כל אלו הינם חלק בלתי נפרד מחומר הקורס.**

דרכי הערכה בקורס – הרכב הציון הסופי

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| אחוז | מטלה | תאריכי הגשה | הערות |
| 10% | תרגיל אמצע  | 13/01 | 3-4 משתתפים בקבוצה |
| 30% | מצגת פרויקט מסכם | שיעור 3/02 | 3-4 משתתפים בקבוצה |
| 60% | פרויקט מסכם - כתיבת תכנית שיווקית | שבוע אחרי סיום הסמסטר | 3-4 משתתפים בקבוצה |

חובות הקורס ומדיניות הקורס:

1. **נוכחות פעילה בשיעורים.**
2. **קריאות עפ"י תוכנית השיעורים.**
3. **חובה להגיש את כל מטלות הקורס על מנת להיות זכאים לציון.**
4. **ציון עובר בכל אחת ממטלות הקורס הינו תנאי לקבלת ציון עובר בקורס.**

תרגיל אמצע

**התרגיל מהווה שלב מקדים להכנת הפרויקט המסכם (תכנית שיווקית). התרגיל יוגש בקבוצות של 3-4 סטודנטים. פירוט והנחיות יופיעו באתר הקורס.**

**התרגיל כולל בחירת מוצר מאתר מימון המונים, בחירת חברה המתאימה לשיווק המוצר, אפיון קהל המטרה, ביצוע חקר שוק (ראיונות עומק או סקרים), הגדרת התחרות והכנת מפה תפיסתית. התרגיל יוגש עד לתאריך 13/01 דרך אתר הקורס.**

מצגת פרויקט מסכם

**במהלך המפגש האחרון תציג כל קבוצה את הפרויקט שלה. המצגת תכלול את כל חלקי הפרויקט כפי שיפורט באתר. המצגת תכלול 10-12 שקפים וזמן ההצגה לכל קבוצה יהיה 8 דקות & 2 דקות לשאלות. השקף האחרון של כל מצגת יכלול חוות דעת ביקורתית על התכנית השיווקית המוצעת (רפלקציה). כל קבוצה תקבל משוב והערות לשיפור ויישום בהגשת הדו"ח המסכם.**

פרויקט מסכם – תכנית שיווקית

**מטרת הפרויקט המסכם היא יישום החומר הנלמד בהרצאות ובתרגולים על ידי בניית תכנית שיווקית למוצר חדש.**

**העבודה תבוצע ותוגש בקבוצות של 3-4 סטודנטים, תוך יישום שינויים ושיפורים בהתאם להערות שניתנו בהצגת הפרויקט בכיתה. 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.**

**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. הערה: ציון תכנית השיווק מבוסס (בין היתר) על איכות ובהירות הכתיבה, איכות הניתוח השיווקי, העצמאות המחשבתית והמקוריות אותה יפגינו חברי הצוות בעבודה.**

**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.**

תוכנית הלימודים של הקורס (לוח זמנים, נושאים, מטלות, מבחנים)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| תאריכי הרצאות | נושא | קריאת חובה |
| **23.12** | **מושגי יסוד בשיווק, תכנית שיווקית** | **ספר הקורס:****פרקים 1, 2** |
| **30.12** | **מידע שיווקי, ניתוח הסביבה השיווקית** | **ספר הקורס:****פרקים 3, 7** |
| **6.01** | **התנהגות צרכנים, פילוח שוק** | **ספר הקורס:****פרקים 4, 5, 6****מאמר:**Kumar, V., Bhagwat, Y., & Zhang, X. (2015). Regaining “lost” customers: The predictive power of first-lifetime behavior, the reason for defection, and the nature of the win-back offer. *Journal of Marketing*, *79*(4), 34-55.מודל "אלמנטים של ערכים" חברת ביין:<https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>  |
| **13.01** | **מדיניות מוצרים ומיתוג** | **ספר הקורס:****פרקים 8, 9****מאמר חובה:**Paharia, N., Keinan, A., Avery, J., & Schor, J. B. (2011). The underdog effect: The marketing of disadvantage and determination through brand biography. *Journal of Consumer Research*, *37*(5), 775-790. |
| **20.01** | **תקשורת שיווקית משולבת (**Promotion) | **ספר הקורס:****פרק 14****מאמר חובה:**Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147**מאמר חובה:**Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, *80*(6), 122-145. |
| **27.01** | **ערוצי הפצה (**Place**) והמחרה** Pricing**))** | **ספר הקורס:****פרקים 11, 12** |
| **03.02** | **תהליכי פוסט רכישה** מצגות סטודנטים |  |

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

ספר הקורס

הספר שילווה את הקורס הינו:**עקרונות** **ניהול השיווק: המהדורה הישראלית**)‏﻿‏﻿‏﻿תרגום: א' פרידלנד; האוניברסיטה הפתוחה, 2019‎‎‎(, הוא תרגום של הספר:

P. Kotler & K. L. Keller, (‏﻿‏﻿2016‎‎)‏‏. *A Framework for Marketing Management*,
Global Edition (‏﻿‏﻿6e‎‎)‏‏, Pearson

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, הסטודנטים מתבקשים לקרוא את הפרקים הרלבנטיים.

קריאת העשרה באתר הקורס (דוחות ומקורות מידע)

**\* דוח של חברת מקינזי על הגורמים החשובים במיוחד למנכ"לים לתעדף ב"נורמלי החדש"**

What matters most? Five priorities for CEOs in the next normal. September 2021

**\* דוח 2021 על עתיד המסחר האלקטרוני של** Shopify

The Future of Ecommerce Report 2021. Shopify Plus’ annual report on global commerce trends

**\* סיכום שנת 2020 על ידי חברת המחקר** StoreNext