

MBA - מגיסטר במנהל עסקים עם דגש על חברות עתירות טכנולוגיה

ניהול השיווק 98783

מיני סמסטר 4 תשפ"ג [קופר 215]

חמישי 18:00-21:30

סגל ההוראה

מרצה:

דואר-אלקטרוני:

atarherziger@technion.ac.il

ד"ר עטר הרציגר

שעת קבלה: בתיאום מראש

טלפון:

04-8294413

חדר: בניין בלומפילד 305

תומכת הוראה:

דואר-אלקטרוני:

nellygr@campus.technion.ac.il

גב' נלי ארבל- גרויסמן

שעת קבלה: בתיאום מראש

טלפון:

052-6053367

חדר: בניין קופר 326

2 נקודות זכות

4 שעות הרצאה שבועיות

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. הדיון במושגים יעשה תוך שימת דגש על מסגרת קבלת החלטות ניהולית, ובפרט קבלת החלטות הקשורות ליצירת "תוכנית שיווק" בסוגי מוצרים שונים (קומודיטיס, מוצרים טכנולוגיים וכיו"ב) הן בתחום ה C2B והן בתחום ה B2B.

MBA - מגיסטר במנהל עסקים עם דגש על חברות עתירות טכנולוגיה

תוצרי 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 ולהציג סיטואציות שיווקיות תוך העמקה תיאורטית וחשיבה ביקורתית.
4. לקבל החלטות שיווק ולהוציאן לפועל.

דרכי הערכה בקורס – הרכב הציון הסופי

אחוז	מטלה	תאריכים	הערות
10%	עבודה שוטפת בקורס	לכל אורך הסמסטר	הגשה ביחידים
-	העברת שמות חברי קבוצה ומוצר נבחר	יום לפני השיעור השני: 10/5	4-5 סטודנטים בקבוצה
10%	תרגיל אמצע	יום לפני שיעור אמצע: 14/6	4-5 סטודנטים בקבוצה
30%	מצגת פרויקט מסכם	מפגש אחרון: 6/7	4-5 סטודנטים בקבוצה
50%	פרויקט מסכם – כתיבת תכנית שיווק	שבוע אחרי מפגש אחרון: 13/7	4-5 סטודנטים בקבוצה

MBA - מגיסטר במנהל עסקים עם דגש על חברות עתירות טכנולוגיה

תוכנית הלימודים של הקורס:

תאריך	נושא	קריאת חובה בספר הקורס
4/5	מושגי יסוד בשיווק, תכנית שיווקית	1, 2, 9
11/5	מידע שיווקי, ניתוח הסביבה השיווקית	3, 4, 5
18/5	יום הסטודנט – אין לימודים	
25/5	חג שבועות – אין לימודים	
1/6	פילוח, בחירת שוק מטרה, ומיצוב (STP)	6, 7
8/6	תמהיל השיווק – מדיניות מוצרים ומיתוג (Product)	8
15/6	תמהיל השיווק – תקשורת שיווקית משולבת (Promotion)	14, 15, 16
22/6	הרצאת אורח	
29/6	תמהיל השיווק – ערוצי הפצה (Place) והמחרה (Price)	11, 12
6/7	אחריות חברתית ואתיקה, מצגות סטודנטים	עמודים 394-399 בפרק 18

* התוכנית הינה בסיס לשינויים. הופעה של מרצים אורחים יכולה לשנות במידת מה את תוכנית הקורס.

MBA - מגיסטר במנהל עסקים עם דגש על חברות עתירות טכנולוגיה

חובות הקורס ומדיניות הקורס

עבודה שוטפת בקורס (10% מהציון הסופי)

עבודה שוטפת במהלך הקורס תקדם את התמצאות הסטודנט בחומר הנלמד. במהלך הקורס יינתנו משימות קצרות ושוטפות על הנושאים הנלמדים באותו השבוע בכיתה. המשימות יכללו, לדוגמא, בחנים קצרים על חומר הקריאה בספר הקורס או פרקי הסכמים (פודקאסטים), הכנת תחקיר חברה לקראת הרצאות אורח, ודיונים בכיתה. פרוט והנחיות יופיעו באתר הקורס ויוסברו בכיתה. העבודה תבוצע ותוגש ביחידים. מועדי ההגשה יימסרו במהלך הסמסטר. יש להגיש את המשימות דרך ה-Moodle.

חלוקה לקבוצות ובחירת מוצר (ללא ציון)

בתחילת הסמסטר, יתחלקו הסטודנטים לקבוצות של 4-5 איש לצורך עבודה על הפרויקט המסכם של הקורס – כתיבת תוכנית שיווקית. כל קבוצה תבחר לעצמה מוצר אחד עליה תעבוד במהלך הסמסטר, בהתאם להנחיות צוות הקורס. כל קבוצה תגיש יחד את תרגיל האמצע, הפרויקט המסכם, והמצגת המפורטים מטה. שמות חברי הקבוצה והמוצר הנבחר על ידם לניתוח ובניית תוכנית שיווק יועברו לצוות הקורס עד ה-10/5 בחצות, דרך ה-Moodle.

תרגיל אמצע (10% מהציון הסופי)

התרגיל מהווה שלב מקדים להכנת הפרויקט המסכם (תוכנית שיווקית) בו הסטודנטים ינתחו את הסביבה השיווקית של המותג. פרוט והנחיות יופיעו באתר הקורס ויוסברו בכיתה. התוכנית תתבסס על חומר הלימוד שנכסה במהלך הסמסטר בכיתה, על פרקי החובה בספר הקורס, ועל נתונים שייאספו וינתחו על ידי הקבוצה. העבודה תבוצע ותוגש בקבוצות של 4-5 סטודנטים (איוש הקבוצות באחריות הסטודנטים). מועד ההגשה של תרגיל האמצע הוא ב-14/6 בחצות. לא יתאפשרו דחיות. יש להגיש את תרגיל האמצע דרך ה-Moodle.

מצגת פרויקט מסכם (30% מהציון הסופי)

המצגת תעסוק בתהליכי איסוף המידע והמסקנות העולות מהם בפרויקט המסכם. מטרת המצגת היא העמקה באופן בו בוצעו הראיונות והסקרים, ונאספו נתונים ממקורות מידע נוספים וכן קישור מקורות המידע למסקנות ולקבלת ההחלטות/המלצות בפרויקט. מבנה המצגת יפורט באתר הקורס. המצגות יוצגו במפגש המסכם, 6/7 על ידי כל חברי הקבוצה. מצגת תכלול 10-12 שקפים ומשך ההצגה יהיה 10 דקות. כל קבוצה תקבל ציון, משוב והערות לשיפור ויישום בהגשת הדו"ח המסכם. יש להעלות עד ה-6/7 בחצות את המצגות ל-Moodle.

תוכנית שיווקית (50% מהציון הסופי)

מטרת הפרויקט המסכם היא יישום החומר הנלמד בהרצאות על ידי בניית תוכנית שיווקית למוצר. התוכנית השיווקית תכלול 2 חלקים עיקריים. בחלקו הראשון של הפרויקט הסטודנטים ינתחו את הסביבה השיווקית של המותג ובחלקו השני יציעו אסטרטגיה לחברה. פרוט והנחיות יופיעו באתר הקורס ויוסברו בכיתה. התוכנית תתבסס על חומר הלימוד

MBA - מגיסטר במנהל עסקים עם דגש על חברות עתירות טכנולוגיה

בו נדון במהלך הסמסטר בכיתה, על פרקי החובה בספר הקורס, על נתונים שייאספו וינתחו על ידי הקבוצה, ועל המשובים שהתקבלו בתרגיל האמצע ובמצגת הפרויקט המסכם. העבודה תבוצע ותוגש בקבוצות של 4-5 סטודנטים (אותן קבוצות מתרגיל האמצע). מועד ההגשה של דו"ח תכנית השיווק הוא **שבוע לאחר השיעור האחרון, 13/7 בחצות. לא יתאפשרו דחיות במועדי הגשה.** יש להגיש את הפרויקט דרך ה-Moodle.

המלצות

כתיבת תוכנית שיווק מועילה דורשת זמן ומאמץ לא מבוטלים. הסטודנטים יידרשו להפגין בצורה ברורה ומשכנעת, ידיעה ושליטה במונחי היסוד, בשיטות ובתפיסות שילמדו בקורס (בהרצאות ובקריאות) וכן חשיבה מקורית לגבי מה צריך, רצוי, ועדיף לעשות. לאור היקף העבודה, חלקה יוגש כתרגיל אמצע במהלך הסמסטר. מומלץ בחום לעבור על ההערות של צוות הקורס ולתקנם לפני מצגת הסיכום ושוב לפני הגשת הפרויקט המסכם בסוף הקורס.

התאמות לסטודנטים עם צרכים מיוחדים

סטודנטים עם צרכים מיוחדים מתבקשים ליצור קשר עם צוות הקורס בשבוע הראשון של הסמסטר כדי לדון בהתאמות הנדרשות.

MBA - מגיסטר במנהל עסקים עם דגש על חברות עתירות טכנולוגיה

ספרי לימוד וחומר קריאה

חובה

ניהול השיווק – המהדורה הישראלית (2020). פיליפ קוטלר וקווין קלר, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה.

חלק מהחומר שאנו מכסים בקורס מתבסס על ספר זה. אנו מכסים בקורס חומר רב בזמן קצר יחסית ולכן לא נתעכב על כל פרט בכיתה. הסטודנטים מתבקשים לקרוא את הפרקים הרלבנטיים. קריאה זו תסייע בהבנה עמוקה יותר של המדובר בכתה ובהכנת העבודה המסכמת.

רשות

- Does Advertising Actually Work? (Part 1: TV)
<https://freakonomics.com/podcast/does-advertising-actually-work-part-1-tv-ep-440/>
- Does Advertising Actually Work? (Part 2: Digital)
<https://freakonomics.com/podcast/does-advertising-actually-work-part-2-digital-ep-441/>