

MBA – מגיסטר במינהל עסקים עם דגש על חברות עתירות טכנולוגיה

סילבוס

מחקרי שיווק (99741)

סמסטר מיני 3/8, 2024, כיתה 214

מועד הרצאה: ימי ו, 9:00 – 13:00

מרצה: אנדריי אלסטר

בלומפילד 303; Andrey.elster@gmail.com

שעת קבלה: יום ו, 13:00-14:00

דרישות קדם: אין

דרישות צמידות: אין

מקצועות ללא זיכוי נוסף: אין

נקודות זיכוי: 2

תיאור הקורס ומטרותיו

לשאלה מדוע יש ללמוד מחקרי שוק ישנן תשובות רבות. התשובה הטובה ביותר היא שלא ניתן לקיים פעילות שיווקית "רצינית" מבלי לערוך מחקרי שוק או לפחות להבין מחקרי שוק שנערכו. בסביבה העסקית המודרנית חקר השיווק נוגע למנהלים מכל השכבות ואינו נחלתם של העוסקים הישירים בשיווק בלבד. בקורס זה יוצגו כלים בסיסיים של מחקר שווקים משתי נקודות מבט: מנקודת המבט של מקבלי החלטות (לרוב הם המזמינים את המחקר) נעסוק בעיקר בהבנת הכלים השונים ותרומתם; מנקודת המבט של המתעתדים לעסוק במחקר שווקים יקנה הקורס שליטה בכלים בסיסיים הנחוצים לעריכת מחקרי שוק ויישומם.

במסגרת הקורס נעסוק בסוגיות ושאלות הרלוונטיות לשלבים שונים של חיי המוצר ופעילויות שיווקיות הכרוכות בשלבים אלה. למשל, באמצעות Conjoint Analysis נבחן העדפות צרכנים למוצר פוטנציאלי טרם פיתוחו ונדע לנבא את נתח השוק הצפוי לו; באמצעות Factor Analysis נלמד לזהות מאפיינים מרכזיים של מוצר או של צרכניו על מנת לבנות מפות תפיסיות המסייעות בקבלת החלטות קריטיות לניהול המוצר; באמצעות Cluster Analysis נעשה פילוח שוק ההכרחי למיקוד החברה (targeting) ונרחיב את השיטה לניתוח פרופילים של ה"לקוח האידיאלי". בכל השלבים האלה ניישם מודלים ליניאריים ולא ליניאריים לניבוי העדפות צרכנים, נכונותם לרכוש את המוצר, ונאמנותם למותג.

במהלך הקורס נעבוד על בסיס נתונים כמקרה בוחן שיאפשר לנו לבנות בהדרגה רצף תובנות קריטיות לגבי המוצר, הלקוחות הקיימות והפוטנציאליות שלו ולגבי הסביבה השיווקית.

MBA – מגיסטר במינהל עסקים עם דגש על חברות עתירות טכנולוגיה

תוצאות למידה

רכישת ידע והבנה נרחבים של תהליכי חקר שוק, מגבלותיהם והאפשרויות הטמונות בהם. הקנייה ויישום כלים פרקטיים לעריכת מחקרי שוק וניבוי התנהגות צרכנים. פיתוח חשיבה ביקורתית, מיומנויות ניתוח והסקת מסקנות המבוססות על ממצאים אמפיריים.

תכני הקורס/ נושאי הקורס

- מבוא למחקר שיווקי.
- היכרות עם תוכנת SPSS
- השוואות בין הסגמנטים/קבוצות ובתוך הסגמנטים/קבוצות של צרכנים.
- מודלים ליניאריים פשוטים לניבוי התנהגויות, העדפות, עמדות וכדומה.
- מודלים ליניאריים מורכבים לניבוי.
- מודלים לא ליניאריים לניבוי.
- ניתוח העדפות וניבוי נתחי השוק (conjoint analysis)
- זיהוי, בנייה ופרשנות של מפות תפיסתיות (factor analysis)
- פילוח שוק, ניתוח פרופילים, והתמקדות בקהל המטרה (cluster analysis).

דרכי הערכה בקורס – הרכב הציון הסופי

1. השתתפות פעילה בשיעורים
2. תרגיל אמצע – 50% מהציון (ניתן לבצע בזוגות)
3. עבודת סיום – 50% מהציון (מטלה אינדיבידואלית)

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

מטלות	נושא	תאריך	שיעור
	מבוא למחקר שיווקי והיכרות עם תוכנת SPSS.	24.05	1
	השוואות בין הסגמנטים/קבוצות ובתוך הסגמנטים/קבוצות של צרכנים. מודלים ליניאריים פשוטים לניבוי התנהגויות, העדפות, עמדות וכדומה.	31.05	2
	המשך: מודלים ליניאריים מורכבים לניבוי.	7.06	3
	המשך: מודלים לא ליניאריים לניבוי.	14.06	4
קבלת תרגיל אמצע	ניתוח העדפות וניבוי נתחי השוק (Conjoint Analysis).	21.06	5
	זיהוי, בנייה ופרשנות של מפות תפיסתיות (Factor Analysis).	28.06	6
הגשת תרגיל אמצע	פילוח שוק, ניתוח פרופילים, והתמקדות בקהל המטרה (Cluster Analysis).	5.07	7
** מועדה של עבודת הסיום ייקבע בתחילת הסמסטר בשיתוף עם משתתפי הקורס.			

MBA – מגיסטר במינהל עסקים עם דגש על חברות עתירות טכנולוגיה

חובות הקורס ומדיניות הקורס

השתתפות פעילה: סטודנטים מתבקשים להשתתף באופן פעיל בשיעורים, ליזום ולהשתתף בדיונים, להעלות נקודות למחשבה, לחלוק ניסיון רלוונטי וכו'.

תרגיל אמצע: במהלך הקורס יינתן תרגיל אמצע אשר יתמקד בניתוח העדפות (Conjoint Analysis). התרגיל יכלול בנייה ובחינה אמפירית של פונקציית תועלת על סמך ניתוח העדפות אישיות, וניבוי התנהגות צרכנית בסימולציית ההשקה של מוצר חדש. התרגיל יוגש באחידים או בזוגות.

עבודת סיום: עבודת סיום תהיה אינדיבידואלית ותוגש שבוע מיום קבלתה. מועד העבודה ייקבע בהמשך. עבודת תכלול ניתוח קובץ נתונים בהתבסס על החומר הנלמד, יישום כלים מחקרניים, ניתוח תוצאות המחקר והסקת מסקנות יישומיות.

התאמות לסטודנטים עם צרכים מיוחדים

סטודנטים עם צרכים מיוחדים מתבקשים לפנות למרצה לקביעת התאמות אישיות.

ספרי לימוד וחומר קריאה (חובה/רשות)

קריאת רשות:

Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing research: An applied approach*. Pearson.

יושרה אקדמית

- משתתפי הקורס מתבקשים לבצע את כל המטלות באופן עצמאי וללא עזרה מגורם שלישי כלשהו למעט צוות הקורס.
- בביצוע המטלות, משתתפי הקורס מתבקשים להיעזר בחומרים הרשמיים של הקורס בלבד (הרצאות, מצגות, חומרי עזר שחולקו במהלך הקורס וספר הקורס). במידה ונעשה שימוש במקורות נוספים, משתתפי הקורסים אמורים לציין את מראה המקום של חומרי עזר אלה.