

**MBA – מגיסטר במינהל עסקים עם דגש על חברות עתירות טכנולוגיה**

**סילבוס**

**ניהול השיווק 98783**

מיני סמסטר 4 תשפ"ג, קופר 216

חמישי 18:00-21:30

**סגל ההוראה**

**מרצה:**

דואר-אלקטרוני:

[atarherziger@technion.ac.il](mailto:atarherziger@technion.ac.il)

**ד"ר עטר הרציגר**

שעת קבלה: בתיאום מראש

חדר: בניין בלומפילד 305

**תומכת הוראה:**

דואר-אלקטרוני:

[rineshulami@gmail.com](mailto:rineshulami@gmail.com)

**גב' רינה משולמי**

שעת קבלה: בתיאום מראש

חדר: בניין קופר 432

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 במינהל 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
20%	עבודה שוטפת בקורס	לכל אורך הסמסטר	השתתפות פעילה
20%	Marketing Case Study 1	הגשה עד ה 4.9	4-5 סטודנטים בקבוצה
60%	Marketing Case Study 2	הגשה עד ה 20.9	4-5 סטודנטים בקבוצה

**MBA – מגיסטר במינהל עסקים עם דגש על חברות עתירות טכנולוגיה**

תוכנית הלימודים של הקורס:

תאריך	נושא	קריאה בספר הקורס
1/8	מושגי יסוד בשיווק, ניתוח הסביבה השיווקית	1, 2, 3
8/8	התנהגות צרכנים	4, 5
15/8	פילוח, בחירת שוק מטרה, ומיצוב (STP)	6, 7, 8
22/8	תמהיל השיווק: מוצרים ומיתוג (Product), תקשורת שיווקית משולבת (Promotion)	9, 14, 15, 16
29/8	תמהיל השיווק: ערוצי הפצה (Place) והמחרה (Price)	11, 12
5/9	חקר מקרה 1: דיון בכיתה	אין
12/9	אחריות חברתית, הרצאת אורח, אתיקה	אין
19/9	חקר מקרה 2: שבוע הערכה	אין

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

## **MBA – מגיסטר במינהל עסקים עם דגש על חברות עתירות טכנולוגיה**

### **חובות הקורס ומדיניות הקורס**

#### **עבודה שוטפת בקורס (20% מהציון הסופי)**

השתתפות שוטפת במהלך הקורס תקדם את התמצאות הסטודנט בחומר הנלמד.

#### **חקר מקרה (Case Study) 1 (20% מהציון הסופי)**

התנסות בעבודה על חקר מקרה מתחום השיווק. חקר המקרה הוא טקסט אשר מציג מקרה אמיתי של חברה בשוק ויסביר קושי או אתגר של החברה. הסטודנטים ישימו את עצמם בנעלי מנהל/ת החברה, ויענו על מספר שאלות פתוחות בכתב. בכיתה, נדון בחקר המקרה ונבחון אפשרויות תגובה שונות של הנהלת החברה. חקר המקרה יפורסם במודל. ההגשה במודל עד יום לפני מועד הדיון בכיתה (ראו תוכנית לימודים). ההגשות בקבוצות של 4-5 סטודנטים.

דוגמא של מחקר מקרה:

<https://cases.open.ubc.ca/doves-real-beauty-campaign-body-positive-promotion-or-genderwashing/>

#### **חקר מקרה (Case Study) 2 (60% מהציון הסופי)**

חקר מקרה מתחום השיווק. שוב, חקר המקרה יציג מקרה אמיתי של חברה בשוק ויסביר קושי או אתגר של החברה. יישאלו מספר שאלות פתוחות עליהן יש לענות בכתב. חקר המקרה יפורסם במודל. ההגשה במודל בשבוע ההערכה (ראו תוכנית לימודים). ההגשות בקבוצות של 4-5 סטודנטים.

#### **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 במינהל 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/>