

MBA – מגיסטר במינהל עסקים עם דגש על חברות עתירות טכנולוגיה

סילבוס

ניהול השיווק 0980783

מיני סמסטר 4 תשפ"ה, ניהול

חמישי 18:00-21:30

מרצה: גבי עינב פרלה

מייל: Einav.perle@technion.ac.il

שעת קבלה: בזום בתיאום מראש בלבד עם המרצה בפנייה דרך המייל

2 נקודות זכות
היקף שעות לימוד שבועיות: 4 שעות הרצאה שבועיות

תאור הקורס ומטרותיו

הקורס מתמקד בהבנה וביישום המושגים היסודיים והתהליכים העומדים בבסיסו של השיווק המסורתי והדיגיטלי. הקורס נועד להפגיש את הסטודנטים עם תאוריות ואסטרטגיות ניהוליות בסיסיות להסבר ההתנהלות השיווקית של חברות.

בקורס נסקור את תחום השיווק המסורתי והשיווק הדיגיטלי מנקודת מבט ניהולית במטרה לפתח ידע, כלים ומיומנויות באספקטים הניהוליים של השיווק. במהלך הקורס תוצג "השפה השיווקית" המסורתית והתאמתה לעולם הדיגיטלי, באמצעות סקירה של מושגי היסוד, הכלים והתיאוריות שמהוות בסיס לקבלת החלטות ניהוליות ולבניית התוכנית השיווקית המתאימה לארגון.

אחד מגורמי ההצלחה של עסקים רבים הוא בניית אסטרטגיית שיווקית מלאה ונכונה הכוללת בתוכה את כלל האספקטים הנרחבים: בחינת המתחרים, בחינת הצרכנים ותהליך קבלת ההחלטות שלהם, בחינת התנאים בשוק, קבלת החלטות לגבי התנהלות עם המוצר, ההמחרה הרלוונטית, תהליכי הפצת המידע והמוצר וכמובן התקשורת השיווקית על שלל מאפייניה. הדיון במושגים יעשה תוך שימת דגש על מסגרת קבלת החלטות ניהולית, בדגש על יצירת אסטרטגיית שיווקית מצליחה בסוגי מוצרים שונים.

MBA – מגיסטר במינהל עסקים עם דגש על חברות עתירות טכנולוגיה

תוצאות למידה

בסיומו של הקורס, הסטודנטים יהיו מסוגלים:

- לתאר ולנתח את תהליך בניית אסטרטגיה שיווקית, בדגש על הדיגיטל, על שלביה השונים.
- להבין את תפקיד השיווק בחברות וארגונים ותרומתו לפיתוח אסטרטגיה עסקית רלוונטית לכל שלבי התמהיל השיווקי.
- לנהל חשיבה ביקורתית על האתיקה הצרכנית והשיווקית.
- לנתח תהליכים שיווקיים בחברות תוך העמקה תיאורטית וחשיבה ביקורתית.
- ליישם את כלי הניתוח שנלמדו בקורס על מנת לנתח ולייעל התנהלות שיווקית בארגונים.

נושאי הקורס

1. הכרת הסביבה העסקית של הפירמה.
2. הבנת התנהגות הצרכן.
3. בחינת אסטרטגיית הפעולה של פירמה – הכרת תמהיל השיווק.
4. הכרת והבנת אסטרטגיית המוצר.
5. הכרת והבנת האסטרטגיה התקשורתית.
6. הכרת והבנת אסטרטגיות השיווק בדיגיטל.

MBA – מגיסטר במינהל עסקים עם דגש על חברות עתירות טכנולוגיה

דרכי הערכה בקורס – הרכב הציון הסופי

משקל בציון	אופי המטלה	תאריכי הגשה	הערות	הנחיות תרגילים
60%	תרגול יישומי שבועי מתמשך סמסטריאלי. 6 תרגילים, משקל כל תרגיל – 10% מהציון.	כל שבוע במסגרת השיעור ועד יום ראשון בשעה 23:59. • החל מהשבוע השני ללימודים.	עבודה בקבוצות של 3-4 סטודנטים. הגשה קבוצתית בפדלט על פי הנחיות מפורטות. לא יתקבלו הגשות מאוחרות.	במחווך מפורט באתר הקורס
20%	פרויקט גמר	24.7.25	הגשה קבוצתית במודל על פי מחווך מפורט.	במחווך מפורט באתר הקורס.
10%	הצגת התהליך השיווקי שנעשה לאורך הסמסטר ופרויקט הגמר.	17.7.25 שיעור אחרון - הצגה בכיתה.	הצגת פרויקט הגמר בשיעור האחרון במצגת. הגשה קבוצתית בפדלט על פי הנחיות מפורטות. חובת השתתפות כלל חברי הקבוצה כתנאי לקבלת הציון.	במחווך מפורט באתר הקורס
10%	הערכת עמיתים	17.7.25 שיעור אחרון בכיתה	הגשה באמצעות Google Forms. מענה אישי על פי הנחיות מפורטות.	

MBA – מגיסטר במינהל עסקים עם דגש על חברות עתירות טכנולוגיה

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

תאריך	שבוע	נושא מרכזי	הערות	משימה נדרשת	פרקים בספר
29.5.25	1	הפירמה - הגדרות יסוד, תפיסות שיווקיות, שיווק בדיגיטל, ניתוח הסביבה העסקית והשיווקית.	הצגת הפרויקט הסמסטריאלי	בחירת נושא/ארגון לתהליך הסמסטריאלי	1, 18
5.6.25	2	סביבת המיקרו והמקרו.		הגשת תרגיל 1 – יישומי על הנושא הנבחר	2, 3
12.6.25	3	ניתוח לקוחות – התנהגות הצרכן.	תאוריה והסברי שימוש ב - AI לטובת התרגול הסמסטריאלי.	הגשת תרגיל 2 – יישומי המשכי על הנושא הנבחר	5
19.6.25	4	ניתוח לקוחות – התנהגות הצרכן בעידן דיגיטלי ופילוח שוק.		הגשת תרגיל 3 – יישומי המשכי על הנושא הנבחר	5, 6
26.6.25	5	אסטרטגיית מוצר (Product) – בידול ומיצוב, מיתוג, תמהיל מוצרים.		הגשת תרגיל 4 – יישומי המשכי על הנושא הנבחר	7, 8, 9
3.7.25	6	אסטרטגיית המחיר (Price) אסטרטגיית ערוצי הפצה (Place)		הגשת תרגיל 5 – יישומי המשכי על הנושא הנבחר	11, 12
10.7.25	7	אסטרטגיית תקשורת שיווקית (Promotion)		הגשת תרגיל 6 – יישומי המשכי על הנושא הנבחר	14, 15, 16, 17
17.7.25	8	שבוע הערכה: הצגת מצגת מסכמת והערכת עמיתים.			אין
24.7.25		הגשת פרויקט גמר			

* כל התרגילים יוגשו עד סוף השיעור ביום חמישי ולכל המאוחר עד יום ראשון ב 23:59. לא תתקבלנה הגשות באיחור.

** סילבוס הקורס נתון לשינויים.

חובות הקורס ומדיניות הקורס

תרגול יישומי שבועי מתמשך (60% מהציון הסופי)

הגשת 6 תרגילים שוטפים לאורך הסמסטר ומדי שבוע. התרגילים יבוצעו על נושא נבחר אשר ישווק באמצעות שימוש בידע תאורטי ובכלי AI במהלך הסמסטר. (מומלץ להגיע עם מחשב נייד/טאבלט לשיעור). ההגשה תתבצע בפדלט. כל התרגילים יוגשו עד סוף התרגול ביום חמישי ולכל המאוחר עד יום ראשון ב 23:59. לא תתקבלנה הגשות באיחור. ההגשות בקבוצות קבועות של 3-4 סטודנטים.

MBA – מגיסטר במינהל עסקים עם דגש על חברות עתירות טכנולוגיה

פרויקט גמר (20% מהציון הסופי)

הגשת פרויקט גמר בכתב, המציג את התכנית השיווקית המלאה של הנושא הנבחר. הפרויקט מבוסס על תוצרי התרגילים שנעשו במהלך לאורך הסמסטר, ומלווה בניתוח תאורטי של התכנית השיווקית שנבנתה והבחירות השיווקיות שנעשו. ההגשה על פי הנחיות שיפורסמו במודל. ההגשה במודל ועד ה 24.7.25 (ראו תכנית לימודים). ההגשה בקבוצות קבועות של 3-4 סטודנטים.

מצגת מסכמת להצגת התהליך השיווקי (10% מהציון הסופי)

הצגת התהליך השיווקי שנעשה לאורך הסמסטר ובפרויקט גמר באמצעות מצגת מסכמת על פי הנחיות שיפורסמו במודל. ההגשה בפדלט בשבוע ההערכה (ראו תכנית לימודים). ובנוסף, הצגת המצגת בכיתה בשבוע ההערכה, בשיעור ב – 17.7.25. ההגשה בקבוצות קבועות של 3-4 סטודנטים.

הערכת עמיתים (10% מהציון הסופי)

הערכת עמיתים פרטנית ואישית על תוצרי הקבוצות השונות כפי שיוצגו בשיעור בשבוע ההערכה, ב 17.7.25. ההגשה תערך באמצעות Google Forms. ההגשה הינה אישית.

התאמות לסטודנטים עם צרכים מיוחדים

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

ספרי לימוד וחומר קריאה (חובה)

עקרונות ניהול השיווק – המהדורה הישראלית (2020). פיליפ קוטלר וקווין קלר, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה. חלק מהחומר שאנו מכסים מתבסס על ספר זה. אנו מכסים חומר רב בקורס בזמן קצר יחסית ולא נוכל להתעכב על כל פרט בכיתה.

הסטודנטים מתבקשים לקרוא את הפרקים הרלוונטיים (המצוינים בטבלה להלן). קריאה זו תסייע בהבנה עמוקה יותר של המדובר בכתה ובתרגילים הנדרשים.

יושרה אקדמית

לאורך הסמסטר אנו נלמד להשתמש בכלי AI ככלי עזר לניתוחים שיווקיים ויצירת תכני שיווק מותאמים לנושא הנבחר. יש לציין כל שימוש בכלי AI הנעשה במהלך הקורס והעבודות הנדרשות לביצוע, בצירוף הפרומפטים ומחולל ה AI בו נעשה שימוש.

בעבודת הצוות יש לערוך חלוקת תפקידים, כך שכלל (ורק) חברי הקבוצה ייקחו חלק במשימות הנדרשות.