**אוניברסיטת בן גוריון בנגב**

**הפקולטה לניהול ע"ש גילפורד גלייזר**

**המחלקה למנהל עסקים**

שם הקורס: ניהול השיווק מס' קורס: 68725631

מרצה:ד"ר מירב ויס-סידי

מייל: weisssid@post.bgu.ac.il

שעת קבלה: בתיאום מראש במייל

מטרות הקורס:

1. ללמד מושגי יסוד וטרמינולוגיה בסיסית המשמשים ככלי ניתוח בניהול בכלל ובשיווק בפרט
2. להציג את תהליכי התכנון, כלי הניתוח והמודלים המקובלים כדי לקבל החלטות שיווקיות
3. הבניית תשתית תיאורטית להבנת תהליכים שיווקיים והבנת הערך במחקר שיווקי
4. לזהות ולנתח החלטות מפתח שניצבות בפני מנהלי שיווק
5. להתנסות בתהליך של ניתוח תמונת מצב שיווקית, ולנסח אסטרטגיה שיווקית
6. לכתוב תכנית שיווק מתאימה

**תוצרי למידה:**

על הסטודנטים להיות מסוגלים:

* לדעת להשתמש באופן תקני ונכון במושגי היסוד, להפנים ולהבין את ה"שפה השיווקית".
* לפתח מיומנות של ניתוח מקרה שיווקי תוך שימוש בכלים ובתיאוריות שנלמדו.
* לפתח חשיבה ביקורתית על-ידי אינטגרציה של הכלים התכנוניים, שימוש בכלי המחקר ובניית תכנית שיווקית.
* לתרגל מיומנות ניתוח ויישום על-ידי מקרי-בוחן מהעולם, ובאמצעות הדיונים המשותפים.

**מטלות הקורס**: :

1. **מבחן סופי** המהווה 70% מהציון הסופי בקורס. המבחן מתבסס על כל החומר בו נדון בהרצאות ומאמרי החובה שיינתנו במהלך הסמסטר. חובה לקבל במבחן ציון עובר בכדי לעבור את הקורס.
2. **השתתפות פעילה** – 30% השתתפות פעילה בפעילויות הקורס בסביבה הדיגיטאלית, דיונים בשיעורים והשתתפות פעילה בפורום, במבדקים ובסקרים ומחקרים ב-Moodle.
3. **קריאה שוטפת** של חומרי הקורס, וכניסה לסביבת הקורס ב-Moodle.

**דרישות קדם:**

סטודנטים שמתחילים את לימודיהם בשנת תשפ"ב מחויבים בדרישות קדם בהתאם למערכת השעות המובנית. דרישות אלה מפורטות בשנתון בטבלאות של כל מגמה.

**ביבליוגרפיה:**

**עקרונות ניהול השיווק** / קוטלר וקלר, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה, (2020).

בספריה יש עותקים זמינים – כמו כן, קיימים עותקים דיגיטליים בקטלוג ספרי האוניברסיטה הפתוחה שבספרייה.

קיימת מהדורה מפורטת יותר באנגלית, והיא מומלצת לכל מי שאיננו מתקשה לקרוא באנגלית:

## **[Marketing Management (15th Edition),](https://www.amazon.com/Marketing-Management-15th-Philip-Kotler/dp/0133856461/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1534075806&sr=8-1&keywords=marketing+management+kotler+15th+edition" \o "Marketing Management (15th Edition))** by [Philip T. Kotler](https://www.amazon.com/Philip-T.-Kotler/e/B0744HZ1J9/ref=sr_ntt_srch_lnk_1?qid=1534075806&sr=8-1) and [Kevin Lane Keller](https://www.amazon.com/Kevin-Lane-Keller/e/B001H6S6C0/ref=sr_ntt_srch_lnk_1?qid=1534075806&sr=8-1)

בנוסף, חומרי עזר, מאמרים וכתבות שיפורסמו במהלך הקורס.

חומר קריאה על פי חלוקה לנושאים:

**פרוט הנושאים:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **פרקים בספר הקורס** | **נושאי הקורס** |  |
| פרק 1 | מהו שיווק? גישות בשיווק, והיכרות עם הסיבה השיווקית | 1 |
| פרק 2 עמודים 47-55  פרק 3 עמודים 79-85 | ניתוח שוק ומתחרים, ניתוח ענפי, מערכות מידע שיווקיות | 2 |
| פרק 3 עמודים 65-78 | ניהול המידע, חקר שווקים | 3 |
| פרק 2 עמודים 55-58  פרק 4 | אסטרטגיה:  מבנה התכנית השיווקית , אסטרטגיות שיווק, ניהול מוצר, ערך לקוח | 4 |
| פרקים 5,6 | אסטרטגיה:  פילוח שוק, ניתוח צרכים, שווקי צרכנים, שווקים עסקיים והתנהגות קנייה מוסדית | 5 |
| פרק 7  פרק 8 עמודים 181-187  פרק 9 | טקטיקה שיווקית:  פיתוח מוצר, בידול מוצר ומיצובו | 6 |
| פרק 11 | טקטיקה שיווקית:  תכנון המחרה | 7 |
| פרק 14 עמודים 316-329  פרקים 15, 16, 17 | טקטיקה שיווקית:  בחירת ערוצי תקשורת שיווקית | 8 |
| פרקים 12, 13 | טקטיקה שיווקית: בחירת ערוצי שיווק  ניהול ההפצה (קמעונאות, סיטונאות ולוגיסטיקה שיווקית) | 9 |
| פרק 2 עמודים 56-59 | ניהול תהליכי בקרה | 10 |

**הערה:**אין חפיפה מלאה בין חומר הקריאה וחומר ההרצאה והנכם נדרשים לשלוט בשניהם.   
לא כל החומר התיאורטי יועבר בהרצאה, ועל-כן את החלקים הנותרים הנכם מתבקשים להשלים בקריאה עצמית.