

אוניברסיטת בן-גוריון בנגב
Ben-Gurion University of the Negev



הפקולטה ע"ש גילפורד גלייזר

מרצה-אלי מרון.

שם הקורס:

ניהול שיווק מתקדם.

מס' קורס:

מס' קורס (06) -2-687

0068 לקבוצת מנהלים

13

סוג הקורס:

חובה

שנה

תשע"ט

דרישות קדם:

אין

שעות קבלה:

מרצה: **אלי מרון**. יום שישי 1100-8000.

טלפון: 0505488500. אימייל: meron45@zahav.net.il.

עוזרת הוראה: **הילה גור** – טלפון 0505211493 אימייל: 'הילה גור'

<hilagk8200@gmail.com>

מטרות/יעדי הקורס:

המצב הנוכחי והעתיד של השוק המודרני, על רקע המהפכה הדיגיטלית, ריבוי ערוצי המדיה והחשיפה לחברות בינלאומיות, הינו מצב העל-תחרות (*HYPER COMPETITION*). מצב בו מחזורי החיים של מוצרים הולכים ומתקצרים, פלחי שוק מתפצלים וקטנים, לקוחות נעשים מנוסים ומתוחכמים ולכן תובעניים. סוד ההצלחה במצב זה טמון, מחד, ביכולת להבין ולנבא את מהלכי השוק ותגובותיו, ומאידך, באיכות ניהול המאמצים לסיפוק הצרכים והרצונות של הלקוחות הנבחרים.

הקורס מתמקד בהבנת המושגים היסודיים והתהליכים העומדים בבסיסו של השיווק המודרני והדיגיטלי. בקורס נסקור את תחום השיווק בכלל והדיגיטל בפרט מנקודת מבט ניהולית במטרה לפתח ידע, כלים

ומיומנויות באספקטים הניהוליים של השיווק. במהלך הקורס תוצג "השפה השיווקית" באמצעות סקירה של מושגי היסוד, הכלים והתיאוריות שמהוות בסיס לקבלת החלטות ניהוליות ולבניית התוכנית השיווקית המתאימה לארגון.

תיאור תמציתי של הקורס:

מהות השיווק והתפיסה השיווקית, מערכת השיווק וסביבתה, מערכת המידע השיווקי ומחקרי שוק, שוק מטרה פילוח שוק, ניהול תמהיל המוצרים של פירמה – מחזור חיי מוצר, בניית מותג/ים, מיצוב המותג, תמהיל השיווק ומרכיביו – מוצרים, מחירים, הפצה ותקשורת. כניסה להכרה של השיווק הדיגיטלי המודרני המשולב כיום באסטרטגיה השיווקית של הפירמה

שיטות ההוראה:

הרצאות ודיונים בכיתה, קריאת חובה, תרגילים ובחינת סמסטר.

תנאים לעמידה בדרישות הקורס:

חובות הסטודנטים ושקלול הציונים (באחוזים): ראו נספחים המפרטים את המרכיבים השונים !

<u>ראו נספח</u>	<u>אחוז בציון הסופי</u>	<u>פרוט המרכיב</u>
א	80%	מבחן
ג	20%	מטלות ביניים 2 בחנים במהלך הקורס

נוכחות רצוי נוכחות בשיעורים לפחות 80%. תכני ההרצאות כוללים דוגמאות ופרזנטציות שאינם כלולים במצגת הקורס. חומרי המבחן והעבודות מבוססים על אירועים מעשים ועל הדוגמאות שהוצגו בכיתה. נוכחות מלאה תאפשר לכם לשלוט על החומר גם ברמה האקדמית וגם ברמה המעשית.

תכנית הקורס

נושא מס 1 - מהות השיווק והתפיסה השיווקית המודרנית

יצרן, שוק, ביקוש, היצע, דגמי חליפין, מוצר, מותג, שוק ומכירות. דיון ראשוני בתמהיל השיווק-P4. התפיסות השיווקיות השונות – ייצורית, שיווקית מודרנית, חברתית, מוצר ומכירות. טיפוח לקוחות מרוצים ושמירתם.

מקראה: (קוטלר, קלר והורניק), פרק 1, פרק 4.
שיווק בעידן דיגיטלי, ירון אחר ואתגר שפיבק – פרק 1 האסטרטגיה
השלמה. עמ' 21-50.

נושא מס 2 - מערכת השיווק והסביבה השיווקית

מערכת השיווק והסביבה השיווקית בה פועלת הפירמה. סביבה חיצונית ופנימית. מעמד השיווק בארגון. מודל SWOT, מודל פורטר לאיומים.

מקראה: (קוטלר, קלר והורניק), פרק 2, ע"מ 79-83. פרק 3, ע"מ 108-123.
פרק 10, ע"מ 396-408.

נושא מס 3 - מבוא לשיווק דיגיטלי.

מה זה דיגיטל? ההיסטוריה של הדיגיטל השפעת הדיגיטל על הארגון ועל הכרת הכלים הדיגיטלים המלווים את עולם השיווק, מודל DART ליצירת ערך בעולם הדיגיטלי, הבדלים בין השיווק המסורתי לשיווק הדיגיטלי, מודל העבודה הדיגיטלי. הצגת דוגמא של שיווק דיגיטלי בחברת קסטרו.

מקראה: (קוטלר, קלר והורניק): פרק 2, ע"מ 64-84.

נושא מס 4 – פיתוח אסטרטגיות ותוכניות שיווק

תכנון אסטרטגיה לחברה, חטיבה, חזון, ערכים, מדיניות, יחידות עסקיות בארגון, הקצאת משאבים, ניתוח תיק עסקים, מודל BCG, הערכת הזדמנויות צמיחה ומודלים לצמיחה-ANSOFF.

מקראה: (קוטלר, קלר והורניק): פרק 2, ע"מ 64-84. פרק 10 : 402 -

נושא מס 5- נתונים ומחקרי שוק,

חשיבות המידע ככלי תומך החלטה בעולם השיווק, מרכיבי מערכת המידע השיווקי, מידע ראשוני ומידע משני, מקורות המידע, תהליך המחקר השיווקי. דוגמא לניהול מחקר בחברת אופנה..

מקראה: (קוטלר, קלר והורניק): פרק 3, ע"מ 102-157.

נושא מס 6- זיהוי פלחי שוק ושוקי מטרה.

פילוח שוק – הגדרות, בסיסי הפילוח בשוקי צרכנים ועסקים, קריטריונים לפילוח יעיל, בחירת שוקי מטרה ואסטרטגיות לכיסוי שוק. מודל ואלס והצגת המודל החדשני של חברת גיאוקרטוגרפיה.

מקראה: (קוטלר, קלר והורניק): פרק 7.

נושא מס 7- אסטרטגיות בידול ומיצוב.

אסטרטגיות מיצוב, אסטרטגיות בידול, מבני ידע להגדרת הבידול, ניהול המותג, ערכים ונכסי המותג, מפות תפיסתיות. הצגת דוגמא של מפה תפיסתית על בסיס מחקר שוק.

מקראה: (קוטלר, קלר והורניק): פרק 9, ע"מ 358- 372.

נושא מס 8- אסטרטגיית מוצר ומיתוג.

סיווג מוצרים, תמהיל מוצרים, החלטות קווי מוצר, מחזור חיי המוצר, מודל רוגרס לאימוץ חידושים, החלטות מותג, זהות, סימנים, ערכי מותג, אסטרטגיות מיתוג, מותג פרטי.

**מקראה: (קוטלר, קלר והורניק): פרק 8 ע"מ 335-346, פרק 9 ע"מ 373-385
פרק 11 עמ' 432-460**

נושא מס 9 - אסטרטגיות המחרה-

אסטרטגיות המחרה גנריות. שיקולי המחרה: עלויות, ביקוש והיצע, גמישות הביקוש והשפעת התחרות על המחיר. המחרת מוצר חדש – המחרת חדירה וגריפה.

גישות שונות להמחרה – Cost Plus, ערך נתפס, ערך מקובל, המחרת מטרה, המחרה למכרז, המחרה פסיכולוגית, אפליית מחירים

מקראה: (קוטלר, קלר והורניק): פרק 13.

נושא מס 10- אסטרטגיות הפצה-

גישת המגעים, גישת השלבים. צינור ישיר ועקיף, הצגת גורמי ביניים עיקריים, מערכת שווק אנכי, תמהיל הפצה, משיכה ודחיפה. צינורות מקבילים והפוכים, שילוב אנכי ואופקי. קונפליקטים של גורמי ביניים. תכנון ערוצי שיווק. הנעת גורמי ביניים בערוצי השיווק.

מהפיכת המסחר האלקטרוני-E-Commerce, שיווק רב ערוצי Multichannel, Omnichannel, המרקטפלייס marketplace.

מקראה: (קוטלר, קלר והורניק): פרק 14 ע"מ 562-598

נושא מס 11- אסטרטגיות תקשורת שיווקית משולבת.

תמהיל התקשורת: מכירה אישית, קידום מכירות, יחסי ציבור ופרסום. מטרות הפרסום, מבנה משרד פרסום, קביעת תקציב פרסום, סקירת ערוצי המדיה השונים. בקרת הפרסום. המדיה במרחב הדיגיטל

מקראה: (קוטלר, קלר והורניק): פרקים 15-17.
 שיווק בעידן דיגיטלי, ירון אחר ואתגר שפיבק – פרק ניהול קמפיינים
 ממומנים. ע"מ 145-185.

נושא מס 12- ניהול התקשורת והמדיה בעידן הדיגיטלי

מונחי יסוד, מעבירי מסר מרכזים, כלי הפרסום המרכזים בדיגיטל, כלים
 ליצירת תדמית, ליצירת מעורבות, וכלים ליצירת המרות

מקראה: שיווק בעידן דיגיטלי, ירון אחר ואתגר שפיבק – פרק ניהול
 קמפיינים ממומנים. ע"מ 145-185

רשימת קריאה ומקורות נוספים חובה:

קוטלר והורניק – ניהול השיווק, המהדורה הישראלית, האוניברסיטה הפתוחה, 2000.

רשימת קריאה ומקורות נוספים רשות לכלל השיעורים ו/או לשיעורים נבחרים:

1. הורניק, יעקב, ניהול השיווק: שיטות, עיונים ואסטרטגיות, 12 יח' ב - 4 כרכים, ת"א, האוניברסיטה הפתוחה.
2. קוטלר, פיליפ וארמסטרונג גארי: בתרגום לעברית: אריה מרזל, עקרונות השיווק. 2 כרכים, המכון לפיריון העבודה והייצור, מהדורה שנייה, 1991.
3. Kotler, Phillip, Marketing Management – Analysis, Planning and Control, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 9th edition, 1997.
4. שיווק בעידן הדיגיטלי- המדריך המלא- ירון אחר, אתגר שפיבק מהדורה שנייה.

נספח א' – פירוט לגבי המבחן

מבחן אמריקאי מחולק ל-4-5 מקרי בוחן וחלק שאלות פתוחות.

סוג המבחן:

2 שעות

משך המבחן:

מחשבון בלבד.

האם מותר חומר עזר, ואיזה?:

חלק מקרי הבוחן 75% - חלק שאלות פתוחות 25%

מספר נקודות לכל חלק במבחן:

ללא אפשרויות בחירה

האם קיימות אפשרויות בחירה?:

שאלות בונוס:

משקל חומר הקריאה במבחן
(והאם תהיינה שאלות נפרדות לכך):

האם התיחסות לחומר קריאת הרשות

מקנה בונוסים, ואם כן – כמה?

מועד המבחן- מועד א'.

הגשת המטלות

(אופציונאלי – אם יש)

(אופציונאלי- אם ידוע) **ציון משוקלל עובר- 65.**

2 בחנים יתקיימו במהלך הקורס. האחד אחרי נושא 7, והשני אחרי גמר הקורס. משקל הבחנים הוא 20% והם יהיו מבוססים על 15 שאלות אינטרנטיות עם חומר פתוח בזמן מוגבל..