

20 פברואר, 2017

היבטים כלכליים ושיווקיים בהמחרה

(93-458)

ד"ר מתי רחמים

סוג הקורס: סמינר

היקף שעות: 14

סמסטר: א' – ב'

שנת לימודים: תשע"ח

אתר הקורס באינטרנט: [Moodle BIU \(http://lemida.biu.ac.il/\)](http://lemida.biu.ac.il/)

מטרות הקורס

הסמינר יתמקד בנושאים מרכזיים הנוגעים להמחרה תוך שימת דגש על הקניית ידע, הבנה ויכולת יישום של נושאים אלו הן מבחינה תיאורטית והן מבחינה מחקרית. הסמינר יכלול, בין היתר, את התחומים הבאים: קביעת מסגרת המחרה, בחינת השפעת התנהגות הצרכן על קביעת מחירים, המחרה פסיכולוגית, תפקיד העלויות בהחלטות המחרה, השפעת המתחרים על תהליך ההמחרה, הענקת ערך ללקוח בקביעת מחיר, תמחור של מוצר חדש, אסטרטגיית הפצה וקביעת מחיר, השפעת תמהיל התקשורת על המחירת מוצרים וקביעת מדיניות המחרה כתלות במחזור חיי המוצר.

מטרות הסמינר

מטרת הסמינר הינה להעניק מסגרת אינטגרטיבית לקבלת החלטות בתחום ההמחרה, וכן להעניק ידע בשילוב של כלים שיווקיים וניהוליים לניתוח תהליכים בקביעת מחירים וזאת במסגרת האילוצים האובייקטיביים הקיימים לחברה העסקית. בנוסף, הסמינר מאפשר לפתח מתודולוגיות ומסגרות שיטתיות בהערכה ועיצוב של אסטרטגיות וטקטיקות המחרה.

גישה פדגוגית והנחיות כלליות

1. הסמינר ייכלול קריאה של ספרות, תכנון מחקר, איסוף וניתוח נתונים, הסקת מסקנות והצגת המחקר.
2. ביצוע הסמינר כולל, בין היתר, את השלבים הבאים: בחירת נושא הסמינר וקבלת אישור לביצועו, הגשת הצעת מחקר, כתיבת סקירת ספרות, תכנון מחקר וביצועו והצגת הסמינר במסגרת המליאה.
3. במהלך המפגש הראשון במסגרת המליאה, יוצגו בפני הסטודנטים הנושאים שניתן לכתוב עליהם את הסמינר. בהתאמה ללוח הזמנים שיקבע, הסטודנטים יתבקשו לבחור את נושא הסמינר.
4. לאחר קבלת אישור על נושא הסמינר, תקבע פגישה אישית שתתמקד בהבניית הסמינר, הן מבחינה תיאורטית והן מבחינה מחקרית.
5. במהלך תקופת ביצוע הסמינר תקבענה פגישות אישיות וקצב ההתקדמות יבחן על פי לוח זמנים שיפורסם בהתאמה.
6. כתיבת הסמינר תתבצע תוך ליווי אקדמי של כל אחד מהשלבים הנדרשים.

הרכב הציון (אחוזים)

הערות	אחוז בציון הסופי	פירוט המרכיב
	80%	עבודה סמינריונית
	15%	הצעת מחקר
תנאי לקבלת ציון בסמינר – חובת נוכחות <u>בכל</u> מועדי מצגות עבודת הסיום	5%	השתתפות ועמידה בלוח זמנים

רשימת קריאה

בנוסף לרשימת הקריאה המפורטת להלן, תקבע רשימת קריאה אישית כתלות בנושא הסמינר.

1. Alba, J. W., Mela, C. F., Shimp, T. A., & Urbany, J. E. (1999). The Effect of Discount Frequency and Depth on Consumer Price Judgments. *Journal of Consumer Research*, 26 (September), 99-114.
2. Bornemann, T., & Homburg, C. (2011). Psychological distance and the dual role of price. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 490-504.
3. Danziger, S., Hadar, L., & Morwitz, V. G. (2014). Retailer pricing strategy and consumer choice under price uncertainty. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 761-774.
4. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
5. Hart, C. W. L. (1988). The power of unconditional service guarantees. *Harvard Business Review*, 54-62.
6. Heo, C. Y., & Lee, S. (2011). Influences of consumer characteristics on fairness perceptions of revenue management pricing in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 243-251.
7. Johnson, J. W., & Cui, A. P. (2013). To influence or not to influence: External reference price strategies in pay-what-you-want pricing. *Journal of Business Research*, 66(2), 275-281.
8. Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252.
9. Krishna, a., & Venkataramani, G, J. (1996). Consumer Perceptions of Deals: Biasing Effects of Varying Deal Prices. *Journal of Experimental Psychology*, 2 (Number 3), 187-206.
10. Kahneman, D., Knetsch, J., & Thaler, R. (1986). Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlement in the Market. *The American Economic Review*, 76(4), 728-741.
11. Mao, W. (2015). Sometimes "Fee" Is Better Than "Free": Token Promotional Pricing and Consumer Reactions to Price Promotion Offering Product Upgrades. *Journal of Retailing*.

12. Nizovtsev, D., & Novshek, W. (2004). Money-back guarantees and market experimentation. *International Journal of Industrial Organization*, 82(2), 105-113.
13. Ofir, C., & Winer R. (2002). Pricing: Economic and Behavioral Models, *Handbook of Marketing*, Vol 1, Sage Publications, 267-281.
14. Ofir, C. (2004). Reexamining Latitude of Price Acceptability and Price Thresholds: Predicting Basic Consumer Reaction to Price. *Journal of Consumer Research*, 30, 612-621.
15. Ofir, C., Raghurir, P., Brosh G., Monroe K. B., & Heiman A. (2008). Memory Based Store Price Judgments: The Role of Knowledge and Shopping Experience,. *Journal of Retailing*, 84 (4), 414–23.
16. Schmittlein, C.D., & Morrison G.D. (2003). Alive baby or your money back: The marketing of in vitro fertilization procedures. *Management Science*, 49(12), 1617-1635.
17. Srivastava, J., & Lurie, N. (2001). A consumer perspective on price-matching refund policies: Effect on price perceptions and search behavior. *Journal of Consumer Research*, 28, 296-307.
18. Weaver, R., & Frederick, S. (2012). A reference price theory of the endowment effect. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 696-707.