



תאריך עדכון: 22/05/19

יסודות השיווק מורחב

93-479-03

יאיר אורבך

סוג הקורס: (הרצאה)

היקף שעות: 2 ש"ש

סמטר: ב

שנת לימודים: תש"פ

דואר אלקטרוני: יימסר

שעות-קבלה: יום ג' 18-19 בתיאום מראש

אתר הקורס באינטרנט: באמצעות מערכת "למידה" (Moodle).
* הסבר יינתן בתחילת הקורס!

א. מטרות הקורס (מטרות על / מטרות ספציפיות):

הקורס "יסודות השיווק" מהווה מבוא לקורסים מתקדמים בשיווק. הקורס סוקר את התחומים השונים בתחום המחקר והפרקטיקה של ניהול השיווק, את האתגרים השיווקיים, עולם המושגים, ההגדרות והדרכים השונות להתמודד איתם ומקנה לסטודנטים היכרות בסיסית עם מגוון רחב של נושאים מעולם השיווק.

ב. תוכן הקורס:

הקורס "יסודות השיווק" מקנה לסטודנטים היכרות בסיסית בתחומים של ניהול השיווק, מטרות, כלים לניהול אסטרטגיה, מודלים להתנהגות השוק, לפילוח, להערכת מיצוב, מדיניות פרסום, מחירים ומוצרים ונושאים נוספים. דגש מיוחד יינתן להבנת העקרונות הבסיסיים. הקורס משלב בין שיטות כמותיות ואיכותיות לפתרון בעיות שיווקיות. הקורס מעמיק גם בנושאים שיווקיים נוספים שחשיבותם עלתה מאוד בשנים האחרונות כמו שיווק לעסקים, שיווק בתחום הרפואה, מוצרים פיננסיים והשווקים הצומחים באסיה.

מהלך השיעורים: (הרצאה ודין בכתה)

תכנית הוראה:

מס' השיעור	נושא השיעור	קריאה נדרשת	הערות
1	הגדרות בסיסיות: שיווק, פעילות שיווקית, התפיסה השיווקית.	Kotler - Marketing Management, ch 2: 34-59.	
2	הגדרת העסק, שלבים בפיתוח תוכנית שיווקית, כלים למציאת הזדמנויות שוק, כלים לתכנון אסטרטגי של חברה.	Kotler - Marketing Management, ch 3: 64-91.	
3	התנהגות הצרכן, מודלים להחלטות קניה.	Kotler - Marketing Management, ch 5: 128-155.	
4	פילוח וכיסוי שוק	Kotler - Marketing Management, ch 7: 182-202.	



	Kotler - Marketing Management, ch 7 :203-212.	מיצוב המוצר	5
	Kotler - Marketing Management, ch 8 :218-238.	מדיניות מוצרים	6
	Kotler - Marketing Management, ch 9 :250-264.	מדיניות מוצרים חדשים	7
	Kotler - Marketing Management, ch 9 :267-271.	מהזור חיי מוצר	8
	Kotler-Marketing Management, ch 10: 284-301. Kotler-Marketing Management, ch 11: 306-328.	מדיניות מחירים	9
	Kotler-Marketing Management, ch 14: 396-417. Kotler-Marketing Management, ch 15: 424-446. Kotler-Marketing Management, ch 16: 450-475.	מדיניות פרסום	10
	מאמר Ainscough (1996).	שיווק באינטרנט	11
	Kotler - Marketing Management, ch 12: 332-360.	ערוצי שיווק	12
	Kotler - Marketing Management, ch 14: 94-124.	חקר שוק ואסטרטגיה שיווקית	13
	Coe, John. Fundamentals of Business-to-Business ch 7: 131-140.	שיווק לעסקים קטנים ולחברות גדולות	14
	Terri Wells - Medical Device Marketing ch 1: 3-23.	שיווק מוצרים רפואיים – תרופות, שירותים והתקנים רפואיים	15
	מאמר Knights et al. (1994).	שיווק מוצרים פיננסיים – ביטוחים, הלוואות וניירות ערך	16
	Li S. Chinese economic transition Ch 1: 1-15.	השווקים הצומחים באסיה – סין, קוריאה, סינגפור וטייוואן	17

ג. דרישות קדם:

אין

ד. חובות הקורס:

עמידה בבחינת סיכום

ה. מרכיבי הציון הסופי:



בחינת סיכום שהיא 100% מהציון

ציון עובר בקורס: 60.

ו. ביבליוגרפיה:

ספרי הלימוד (textbooks) וספרי עזר נוספים:

חובה

Kotler, Philip. Marketing Management. The Millennium, Ed. Prentice Hall Inc 2000.
Terri Wells (2010) Medical Device Marketing: Strategies, Gameplans & Resources for Successful Product Management Outskirts Press, Inc
Li S. (2003). Chinese economic transition and international marketing strategy. Greenwood Publishing Group.

מאמרים:

Ainscough, T. L. (1996). The Internet for the rest of us: marketing on the World Wide Web. Journal of consumer marketing, 13(2), 36-47.
Knights, D., Sturdy, A., & Morgan, G. (1994). The consumer rules? An examination of the rhetoric and "reality" of marketing in financial services. European Journal of Marketing, 28(3), 42-54.

רשות

2. Coe, John. Fundamentals of Business-to-Business Sales & Marketing. McGraw-Hill, 2003.
3. Lilien, Gary. Arvind Rangaswamy, and Arnaud De Bruyn. Marketing Engineering. 2007, Trafford Publishing.

חומר מחייב למבחנים: תוכן ההרצאות, המצגות והדיונים בכיתה.

ז. שם הקורס באנגלית:

Marketing Fundamentals – Extended