

תוכנית הקורס ורשימת קריאה לקורס

סמסטר 1 שנה 2024



בית ספר: בית ספר לאודר לממשל דיפלומטיה אסטרטגיה M.A.

יסודות ניהול השיווק

מרצים/ות:

ד"ר מיכל סר sbmichal@runi.ac.il

עוזרי/ות הוראה:

ד"ר מיכל סר sbmichal@runi.ac.il

מספר הקורס:	24169	סוג הקורס:	שיעור	שעות שבועיות:	4	נקודות זכות:	4
דרישות הקורס:	עבודה מסכמת	קוד קבוצה:	241241691	שפת לימוד:	עברית		

תנאי קדם

במידה ולמדת את אחד מהקורסים הרשומים מטה, בעלי תוכן זהה, לא תוכל להירשם לקורס יסודות ניהול השיווק (24169):

24161 - יסודות ניהול השיווק

נושאי הקורס 

מפגש+ יום	נושא	תכנים	מצגת	פעילות	פרקים בספר
-----------	------	-------	------	--------	------------

רקע ומבוא להכרת הקורס

1	1	יום ששי	1	22.12
		קמפוס		9:45
1	1	ערכים בשיווק המודרני: הצרכן במרכז	1	22.12

תפיסת השיווק ההוליסטית

בעידן השיווק החדש

הרצאת אורח

	1	יום ששי		
		קמפוס		
		הרצאת אורח-עידו אהרוני		
		לשעבר קונסול ישראל בניו-יורק וושינגטון		22.12
		יזם פרויקט המיצוב של מדינת ישראל		9:45

חלק א בתוכנית השיווק: מי –

מי הצרכן ומי הם גורמי הסביבה השיווקית 4C

	2	יום ששי		
		קמפוס		
		Customer		30.12
1	2	מי הצרכנים ומה הם רוצים:	2	9:45
		• מניעים, רצונות וביקושים		

• מודל הערכים של בין למיון צרכים ותועלות

	2	יום ששי		
		קמפוס		
		המשך- מי הצרכנים:		
		• מניעים, רצונות וביקושים		
Kahoot#1	2	מודל הערכים של בין למיון צרכים ותועלות	2	30.12
				9:45

איך נדע מה הצרכנים רוצים:

				3
	תרגול מעשי: עיצוב מודעה ביין		מחקרי שיווק ומידענות	
3	Kahoot#2	3	תירגול AI	3 יום ששי 5.1
	הסבר על מטלת אמצע		הדרכת באזילה	

תקשורת במשבר: ניתוח אסטרטגי של התקשורת במלחמת שבת השחורה

			שי אבן לשעבר מנהל אסטרטגיה בן חורין אלכסנדרוביץ'	יום ששי 5.1
	הרצאת אורח		כיום סמוכ"ל שיווק נופר אנרגיות	
			סגן רע"ן תקשורת באט"ל במיל.	

Company & Competition

יש לצפות במהלך השבוע בסרטוני נושאי 4-5 לינק סרטונים א סינכרוניים:

- איך הצרכן מחליט בין הפירמה למתחרים:
- נושא 4- הערכת חלופות וקבלת החלטות (ראו גם סיכום ומצגת 4)
- נושא 5- מי הם המתחרים (ראו גם סיכום ומצגת 5)

Context

				4
			הצרכן והמגמות בסביבה –	
			מקרו טרנדים (מותנה בהספק)	12.1
			המשך- הצרכן והמגמות בסביבה –	
			מקרו טרנדים-	4
2,3	תרגול מעשי: בניית מודל SWOT	6	ניתוח SWOT (מותנה בהספק)	12.1
			-	

Kahoot#3

6		7+8	למי מהצרכנים לפנות: מחקרי פילוח ובחירת קהלי מטרה (טירגוט)	5 7+8 19.1
---	--	-----	--	------------

תרגול מעשי: חישוב

פוטנציאל שוק

קריאה עצמית לשיעור

– משתני פילוח

הרצאת אורח

שוק המשפיענים הגדול:

דרור בלומנטל, סמנכ"ל שיווק ודיגיטל BUYME

חלק ב בתוכנית השיווק: מה-

מה היעדים

יש לצפות במהלך השבוע בסרטוני מצגת 10 בלינק סרטונים א סינכרוניים:

נושא 10: יעדים תדמיתיים: מיצוב ויצירת מפה תפיסתית

מה: קביעת יעדים: אילו יעדים הפירמה מעוניינת להשיג

תרגול מעשי: מיצוב

10

סוגי יעדים, מה הם KPI, מהו יחס המרה

6

26.1

קביעת יעדים תדמיתיים:

תרגול מעשי מיפוי תפיסתי

6

6

הרצאת אורחת

שיווק בלינקדאין ללקוחות עסקיים ומיתוג מעסיק

26.1

שרון ישראל, מנכ"ל ובעלים אקסטר-מייל

7

קביעת יעדים התנהגותיים:

Kahoot#5

11-12

2.2

ניוס, פיתוח ושימור לקוחות

הרצאת אורח

שיווק חברתי: vegan friendly

7

הרצאת אורח: עומרי פז

מייסד vegan friendly

חלק ג בתוגנית השיווק- איך:

איך יושגו יעדי השיווק 4P

product

יש לצפות במהלך השבוע בסרטוני מצגת 10 בלינק סרטונים א סינכרוניים:

נושא 10: מיצוב ויצירת מפה תפיסתית

14 8 promotion

14 9.2 תקשורת שיווקית משולבת

14 9 promotion

14 9.2 תקשורת שיווקית משולבת

14 16.2 price

מדיניות מחירים (הנחיות לפרק קריאה)

-

ירדן שגב: מנהלת תוכן מסחרי 9

כלי תקשורת בעידן החדש 16.2

הרצאת אורחת

15 10 place

15 23.2 גוגל אנליטיקס: מעקב אחר מסע הצרכן בפלטפורמה מקוונת (מותנה בהספק)

רוני שדה: 10

יחסי ציבור וייעוץ תקשורת בעת משבר 23.2

הרצאת אורח

סיכום הקורס

מטרות הקורס

תיאור הקורס:

המצב הנוכחי, והעתידי, של השוק המודרני בעידן החדש הינו מצב העל-תחרות, מצב בו מחזורי החיים של מוצרים הולכים ומתקצרים, פלחי שוק מתפצלים וקטנים, לקוחות נעשים מנוסים ומתוחכמים ולכן גם תובעניים ופרטניים, מתחרים מתרבים ומפתיעים, כלים טכנולוגים מבוססי בינה מלאכותית מספקים מידע רב מחד ומקצרים תהליכי מחקר וביצוע מאידך ויתרונות תחרותיים של פעם נחלשים ואפילו נמחקים בקצב גובר. סוד ההצלחה במצב העל-תחרות טמון ביצירה והעברה של ערך ללקוח במועילות (אפקטיביות) רבה יותר מזו של המתחרים וביעילות המתרגמת לרווחיות ההולמת את הערך שקיבל הלקוח.

מטרות קורס זה הן:

להציג את תפקיד השיווק בחברה ותרומתו הקריטית לפיתוח אסטרטגיה עסקית בעידן השיווק החדש; לפתח את החשיבה המדעית (העמקה תיאורטית וחשיבה ביקורתית לגבי הלכה ומעשה בניהול השיווק) להכיר ולפתח חשיבה ביקורתית של כלי מחקר כולל כלים מבוססי AI

לפתח את היכולת לעצב וליישם החלטות שיווקיות על ידי: הקניית מושגים, תיאוריות וכלים הדרושים להצלחה בניתוח, תכנון, יישום ובקרה של אסטרטגיות שיווקיות ותרגול תהליכים וכלים אלה באמצעות ניתוח בכתב ובעל פה של מצבים והחלטות בשיווק.

מבנה ציון הקורס

מטלות ודרישות:

מטלת גמר המהווה 100% מציון הקורס להגשה ביחידים/זוגות (עד שלשות).

ההגשה תהיה במהלך מרץ 2024 במועד שיתואם עם הכתה ונציגיה.

מטלת הגמר תהיה בניית תוכנית שיווק שניתן יהיה לעבוד עליה לאורך הקורס בליווי המרצה.

תפוקת למידה

הכרת השפה השיווקית, המושגים, התיאוריות והמודלים המרכזיים בניהול השיווק, חשיפה לאירועי שיווק ויכולת ניתוח ביקורתית ואסטרטגית של אירועים, אתגרים ותהליכים שיווקיים. חשיפה והתנסות מעשית בפלטפורמות דיגיטליות חדשניות. חשיפה והתנסות מעשית עם בסיסי נתונים. הבנת תהליך תוכנית שיווק כולל מחקרים ודיאגנוסטיקה של הסביבה השיווקית, קביעת יעדים ותכנון מאמצי שיווק.

שעות קבלת מרצה

מיכל סר

0523-228052

Michalserr@gmail.com

ניתן לשלוח מייל או הודעה, מענה תוך 3 ימי עבודה (לא כולל שישבת)

ניתן לפנות מראש לתיאום פגישה אישית

שעות קבלת מתרגל

ד"ר מיכל סר

רשימת קריאה

ספר הקורס:

קוטלר, פיליפ וקווין קלר (2020) "עקרונות ניהול השיווק", הוצאת למדא

מאמרים מומלצים:

Almquist Eric, John Senior , and Nicolas Bloch (2016), "The Elements of Value Measuring and Delivering What Consumers Really Want", Harvard Business Review, September.

<https://www.bain.com/insights/elements-of-value-interactive>

Almquist Eric, John Senior and Lori Sherer (2018) "*The B2B Elements of Value*", Harvard Business Review, February.

<https://www.bain.com/insights/explore-the-b2b-elements-of-value-interactive>

Armstrong, Sarah, Dianne Esber, Jason Heller, and Björn Timelin (2020), "*Modern marketing: What it is, what it isn't, and how to do it*", McKinsey & Company, March.

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/modern-marketing-what-it-is-what-it-isnt-and-how-to-do-it>

Boudet, Julienn, Marc Brodherson, Kelsey Ronemson and Eli Stein (2023) "Beyond belt-tightening: How marketing can drive resiliency during uncertain time", McKinsey & Company, July.

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/beyond-belt-tightening-how-marketing-can-drive-resiliency-during-uncertain-times>

Davenport, Thomas H. Abhijit Guta, and Dhruv Grewal (2021) "*How to Design an AI Marketing Strategy. What the technology can do today and what's next*", Harvard Business Review, July August.

<https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy>

Markey, Rob (2020), "Are You Undervaluing Your Customers?" *Harvard Business Review*, January –February

<https://hbr.org/2020/01/are-you-undervaluing-your-customers>

McCarthy, Daniel, and Peter Fader (2020) "How to Value a Company by Analyzing Its Customers," *Harvard Business Review*, January –February

<https://hbr.org/2020/01/how-to-value-a-company-by-analyzing-its-customers>

Stengel, Jim, Cait Lamberton and Ken Favaro (2023) "*How Brand Building and Performance Marketing Can Work Together*". *Harvard Business Review*, March–June.

<https://hbr.org/2023/05/how-brand-building-and-performance-marketing-can-work-together>