



שיווק ויזמות עסקית

היקף שעות:

קורס א' - שנה ב': טרימסטר ד' - 3 ש"ש
קורס ב' - שנה ב': טרימסטר ה' - 3 ש"ש
סה"כ: 6 ש"ש, 84 שעות

פריסת הקורס:



רציונל:

הקורס יקנה רקע והבנת מושגי יסוד בשיווק ובפרסום ובגישות מובילות בתחום, תיאורטית ומעשית, תוך כדי שימת דגש להיבטים אלו בעבודת המעצב.

קורס שיווק א' - ניהול שיווקי - הקניית רקע והבנת מושגי יסוד באמצעות הקניית תפיסות, גישות וכלים למחקר ולניתוח אסטרטגי. הניתוח השיווקי והאסטרטגי כולל את הבנת הסביבה השיווקית עם אוריינטציה לעולם העיצוב והניו מדיה, כולל התייחסות לשיווק ברשתות חברתיות ככלי שיווקי אפקטיבי ודל תקציב יחסית.

קורס שיווק ב' - אסטרטגיה ותכנית שיווקית - בקורס יוצגו הסוגיות שמולן ניצב מקבל ההחלטות בחברה עסקית: זיהוי צורכי הלקוח ועיצוב תמהיל שיווקי בתנאי תחרות ההולכת ומחריפה.

- במסגרת הקורס יתבקשו הסטודנטים לבחור מוצר חדש שאינו קיים בשוק וברצונם להחדיר אותו לשוק, לנתח ולערך תכנית שיווקית וגישות ומודלים אשר נלמדו במהלך הקורס.
- הקורס יתמוך בקורסים - פרויקט גמר וכתביה ייעודית ומחקר ויהווה את בסיס הידע לכתיבת הפרק השיווקי בספר פרויקט הגמר.

מטרות הקורס:

- להקנות את מושגי היסוד בניהול השיווק והפרסום
- לפתח את החשיבה השיווקית ואת השלכותיה על עבודת העיצוב בעודה בהתהוות
- להקנות את היכולת לבנות תכנית שיווקית למוצר/השירות שאותו הסטודנט/המעצב שואף לעצב
- לפתח את מיומנויות זיהוי מגמות מתפתחות בשוק על ידי הסטודנט (יסייע לבחירת נושא פרויקט הגמר)
- ללמד את הכלים השיווקיים הנדרשים לכתיבת הפרק השיווקי בספר פרויקט גמר
- בתום הקורס הסטודנט ידע לבנות מצגת שיווקית למוצר/שירות חדש, כולל אסטרטגיה, תכנית עסקית ובריק שיווקי

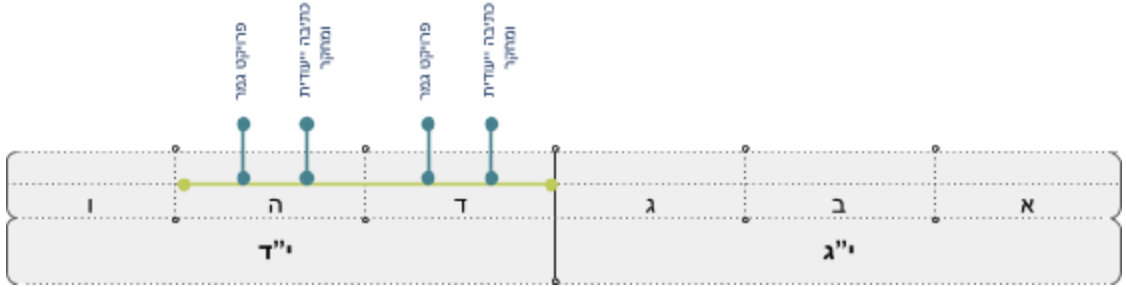
תכנים:

קורס א' - ניהול שיווקי:

מבוא לשיווק, מושגי יסוד

3

קהל היעד:	
3	- קהל היעד - צרכים ורצונות / השוק - ביקושים, מיצוב המוצר/שירות בשוק - פילוח שוק וקהלי יעד - חלוקת השוק לקהלי יעד פוטנציאליים מובהקים
3	קהל יעד - בניית סקר משתמשים
עבודה עם מודלים שיווקיים מקובלים להערכת סיכויי הצלחת המותג בשוק:	
3	תפיסות ניהוליות - מוצר - ייצור - שיווקי - חברתי
3	מודל PESTL - פוליטית - כלכלית - סוציאלית (דמוגרפית) - טכנולוגית - חוקית
3	תמהיל השיווק - מוצר - מחיר - מיקום - מאמץ קידום (פרסום ויחצנות)
3	ניתוח מתחרים - ישיר - חליפי - פוטנציאלי, היכרות עם קהל היעד בפועל או בסקר, התנהגות צרכנית
3	תפקידי קנייה של צרכנים - יזם - משפיע - מחליט - קונה - משתמש
3	מודל SWOT - יתרונות - חולשות - הזדמנויות - איומים ואילוצים
תקשורת שיווקית ופרסום:	
3	תמהיל תקשורת שיווקית - מוצרים, אפיון קהל היעד והתאמת כלי התקשורת/מדיה המתאימים, מודלים בולטים בניו מדיה
3	הרצאת מבוא פרסום - יעדים והגדרת אפקטיביות נדרשת
3	מדיות פרסום - עיתונות - רדיו - טלוויזיה - אינטרנט - רשתות חברתיות - סלולרי
3	אסטרטגיה פרסומית - בניית אסטרטגיה על פי אפיון המוצר וקהל היעד, לדוגמה: פרסום "סוליד" לעומת "פרובוקטיבי", פרסום ישיר לעומת עקיף, פרסום "אינטליגטי/גבוה" לעומת נמוך "עמך", גורמים איכותיים מול כמותיים בבחירת המדיה הפרסומית, תמהיל כלי פרסום
3	בידול, מיצוב ותדמית: הגדרת המושגים, בידול המוצר/ארגון – דגשים על יתרונות יחסיים, מיצוב המוצר/ארגון – דגשים על יתרונות יחסיים, יצירת תדמית המוצר/ארגון – דגשים על יתרונות יחסיים
סה"כ 42 שעות	
קורס ב' - אסטרטגיה ותכנית שיווקית:	
6	תכנון אסטרטגיה - מטרה - חזון עסקי - יעדים - אסטרטגיות - טקטיקות
6	תכנית שיווקית/עסקית, כתיבת בריף שיווקי
3	מקורות מידע - סקרים וניסויים

6	ניתוח המוצר: - מודלים לניתוח הסביבה - מודלים לניתוח מתחרים - מודלים לניתוח צרכנים - מודלים לניתוח המוצר
24	פרויקט מסכם, מחקר ובניית פרזנטציית שיווק בנושא פרויקט הגמר של הסטודנט: - אסטרטגיית מותג - תכנית עסקית, כולל בריף שיווקי - תפיסה פרסומית
סה"כ 42 שעות	
סה"כ לקורס 84 שעות	
המלצות לקורס: - שיתוף פעולה עם קורס פרויקט גמר וקורס כתיבה ייעודית ומחקר - להרבות בדוגמאות "חיות", חיבור תכנים תיאורטיים למציאות, לרשתות השיווק, לקמפיינים לקידום מוצרים/שירותים - לבסס את הקשר בין המוצר/שירות לקהל היעד	
קורסים מקושרים:	
	
מחון הערכה לקורס:	
קורס א': - מהלך הקורס - פרזנטציה לניתוח שיווקי + בניית סקר למוצר נבחר - 20% - מבחן מסכם - 80% קורס ב': - מהלך הקורס - הגשת סקר + תרגילים שוטפים - 20% - עבודה מסכמת לקורס - פרזנטציה פרונטלית של מצגת שיווקית למוצר/שירות חדש להחדרה לשוק בנושא פרויקט הגמר - 80%	
ביבליוגרפיה:	

שם	המחבר	הוצאה
----	-------	-------

ניהול השיווק	י' הורניק	הוצאת האוניברסיטה הפתוחה
עקרונות השיווק	פ' קוטלר, ג' ארמסטרונג	הוצאת המכון לפריון העבודה
הפסיכולוגיה של הפרסום	ט' פרידמן	הוצאה לאור גלובס הספרייה
אסטרטגיה של יתרון תחרותי	מ' פרי	הוצאת מיצוב
אסטרטגיה עסקית	י' אהרוני	הוצאת גומא
ספרי עזר נוספים:		
השכל של הפרסום	ר' וימר	הוצאת "אור"
להצליח בשיווק ובפרסום ומכירות	מ' לירז	הוצאת לירז
שיווק באינטרנט	ר' הורוביץ	הוצאת קרט ישראל

תכנית הלימודים נכתבה בסיוע "הנדסאים באריאל", קמפוס אוניברסיטת אריאל
על ידי רינת סופר גרינפלד, שותף לתהליך אורן שרון

כל הזכויות שמורות למשרד החינוך מנהל תקשוב, טכנולוגיה ומערכות מידע 2016