



משרד החינוך
המינהל למדע ולטכנולוגיה

תכנית לימודים

שם התכנית: **מערכות תפעול א**

מקצוע: **ניהול שיווק**

כיתה: **י"ג**

תשס"ז 2006

ניהול שיווק

התפיסה הרעיונית של התכנית

השווקים במערכת העסקית משתנים בקצב מהיר. לבד מתהליכי גלובליזציה ושינויים מהירים בטכנולוגיות שונות, אנו עדים לתמורות רבות במוצרים, בשירותים, במערכות קמעונאיות וכיוצא באלה, וניכר ריבוי במותגים.

השוק משתנה ויוצר אתגרים חדשים, חדשות לבקרים. ההזדמנויות והסיכונים המצויים בסביבה רבים הם. חברות וארגונים אינם יכולים רק להגיב על המתרחש אלא עליהם גם ליזום פעילויות. ארגונים בלי חזון שיווקי וידע ניהולי בתחום עלולים להיכשל ולהיעלם. החברות ששרדו הן חברות שיבינו את הצרכנים ואת הרצונות של הלקוחות, יטפחו וישמרו אותם באמצעות תכנון אסטרטגי מכוון שוק.

המקצוע **ניהול השיווק** מציג ללומד את עקרונות התפיסות האסטרטגיות השיווקיות במצבים קיימים ומשתנים, תוך הכרת והבנת משתני השיווק הנתונים להחלטת הארגון, תוך שימוש במקורות מידע לקבלת החלטות טובות יותר וכן תוך הבנת הגורמים המשפיעים על החלטות אלה.

מטרות כלליות

1. בחינת הסביבה, התחרות בה והשפעותיהם על הפירמה בכלל ומערכות השיווק בפרט
2. הכרה והבנת תרומתם של תהליכים לתפקוד יעיל של המערכת השיווקית
3. הכרה והבנת חשיבותה של המערכת השיווקית בתחומי פעילות הפירמה
4. הכרה והבנת אסטרטגיות שיווקיות בעולם משתנה
5. הכרת והבנת תפקידה של מערכת השיווקית בעולם המודרני

מטרות פרטניות

עם סיום לימודיו, התלמיד:

1. יפרש מושגים ומונחים מתחום ניהול השיווק.
2. יכיר ויבין שיטות לפילוח שוק, בידול ומיצוב.
3. יכיר ויבין את מאפייני גורמי מרכיבי אסטרטגיית מוצרים בפירמה.
4. יכיר ויבין את מאפייני גורמי מרכיבי אסטרטגיית המחרה בפירמה.
5. יכיר ויבין את מאפייני גורמי מרכיבי אסטרטגיית ערוצי שיווק בפירמה.

6. יבחן וינתח את המבנה הארגוני של מחלקת השיווק.
7. יכיר ויבין אסטרטגיות שונות של פירמה מול מתחרותיה.
8. יכיר ויבין אסטרטגיות שונות של הפירמה תוך הידרשות למצבה העסקי הנוכחי.
9. יכיר ויבין את מהות השיווק הבינלאומי.

דרכי הוראה / למידה מומלצות

על הוראת המקצוע להיות גמישה ולעשות שימוש במגוון שיטות הוראה ועזרי הוראה, יש לשלב דרכי הוראה קונבנציונליות וחלופות ייחודיות התורמות להגברת המוטיבציה של תהליך הלמידה, כגון:

1. ניתוח מאמרים מעיתונות יומית או מקצועית. הקשורים לחומר הלימוד. בדיון כיתתי או קבוצתי.
2. מרצים אורחים מתחומי ניהול השיווק: מנהלי חברות. מנהלי שיווק. יועצים ארגוניים. אנשי תעשייה וניהול ועוד. לצורך מפגש עם העולם המעשי של הארגון. אילויו. יעדיו ודרכי השגתם.
3. ניתוח אירועים ממקורות ומאגרי מידע שונים כדוגמת האינטרנט.
4. ביצוע עבודות (אישיות או קבוצתיות) בנושאים עיקריים, הנגזרים ממקצוע זה.
5. הדגמה של מערכות ממוחשבות בניהול השיווק

תכנים

היקף שעות	נושאי לימוד
2	1. מבוא
10	2. התנהגות צרכנים
7	3. בידול מיציב ותמהיל שיווק
15	4. אסטרטגית מוצרים
8	5. אסטרטגית מחירים
12	6. אסטרטגית הפצה
15	7. תקשורת שיווקית
12	8. שיווק בינלאומי
3	9. ארגון, הערכה ובקרה של פעילות שיווקית
84	סה"כ

פירוט התכנים וחלוקת השעות המוצעת

שעות	נושאי לימוד
2	<p>פרק 1 מבוא</p> <p>1.1 מהות השיווק, גישות ומושגים עיקריים בשיווק</p> <p>1.2 מגמות והתפתחויות בפעילות השיווקית</p>
10	<p>פרק 2 התנהגות צרכנים</p> <p>2.1 מושגי יסוד עיקריים בהתנהגות צרכנים</p> <p>2.2 גורמים עיקריים המשפיעים על התנהגות קנייה</p> <p>2.2.1 גורמים פסיכולוגיים, אישיים חברתיים ותרבותיים</p> <p>2.3 תהליך קנייה</p> <p>2.3.1 שלבים בתהליך קנייה</p> <p>2.3.2 קנייה במעורבות גבוהה</p> <p>2.3.3 קנייה במעורבות נמוכה</p> <p>2.4 קנייה מוסדית</p> <p>2.4.1 תהליך הקנייה המוסדית והמשתתפים בו</p> <p>2.4.2 גורמים עיקריים המשפיעים על קניינים עסקיים</p>
7	<p>פרק 3 בידול, מיצוב ותמהיל השיווק</p> <p>3.1 בידול</p> <p>3.1.1 בידול מוצרים</p> <p>3.1.2 בידול שירותים</p> <p>3.1.3 בידול בפרמטרים אחרים, כמחירים, תקשורת שיווקית ובכוח אדם</p> <p>3.2 מיצוב</p> <p>3.2.1 קביעת המיצוב על ידי הלקוח</p> <p>3.2.2 מספר הבדלים לקידום</p> <p>3.2.3 שינוי מיצוב</p> <p>3.2.4 טעויות עיקריות במיצוב</p> <p>3.3 תמהיל השיווק</p>
15	<p>פרק 4 אסטרטגיית מוצרים</p> <p>4.1 מוצר</p> <p>4.1.1 סוג מוצרים</p>

שעות	נושאי לימוד
	<p>4.2 תמהיל מוצרים</p> <p>4.2.1 החלטות קווי המוצרים</p> <p>4.3 מותג</p> <p>4.3.1 ערך מותג (או נכסיות מותג)</p> <p>4.3.2 החלטות בתהליך המיתוג</p> <p>4.4 אריזה</p> <p>4.4.1 החלטות אריזה</p> <p>4.4.2 החלטות תיוג</p> <p>4.4.3 אריזה ואחריות ציבורית</p> <p>4.5 מחזור חיי מוצר</p> <p>4.5.1 שלבים במחזור חיי מוצר</p> <p>4.5.2 מאפיינים ואסטרטגיות בשלבי מחזור חיי מוצר</p> <p>4.6 מוצרים חדשים</p> <p>4.6.1 שלבים עיקריים בפיתוח מוצרים חדשים</p> <p>4.6.2 תהליך האימוץ</p> <p>4.7 שירותים</p> <p>4.7.1 מאפייני השירות</p> <p>4.7.2 אסטרטגיות שיווק לארגוני שירותים</p> <p>4.7.3 שירותי תמיכה למוצר</p>
8	<p>פרק 5 אסטרטגיית המחרה</p> <p>5.1 קביעת מחיר</p> <p>5.1.1 קביעת יעדי ההמחרה</p> <p>5.1.2 קביעת הביקוש</p> <p>5.1.3 אומדן עלויות</p> <p>5.1.4 בחינת מחירי מתחרים והצעותיהם</p> <p>5.1.5 בחינת שיטת ההמחרה</p> <p>5.1.6 בחירת המחיר הסופי</p> <p>5.2 אסטרטגיות המחרה</p> <p>5.2.1 אסטרטגיות של התאמות ושינוי מחירים</p> <p>5.3 שינויי מחירים יזומים</p> <p>5.3.1 העלאת והורדת מחירים יזומה</p> <p>5.3.2 תגובות על שינויי מחיר</p>

שעות	נושאי לימוד
12	<p style="text-align: right;">פרק 6</p> <p style="text-align: center;">אסטרטגיית הפצה</p> <p>מאפיינים עיקריים של ערוצי שיווק 6.1</p> <p>החלטות על מבנה ערוץ שיווק 6.2</p> <p>זיהוי חלופות עיקריות 6.2.1</p> <p>הערכת ערוצי השיווק החלופיים והעיקריים 6.2.2</p> <p>החלטות בניהול ערוץ שיווק 6.3</p> <p>בחירת גורמי הביניים בערוץ השיווק 6.3.1</p> <p>הנעת גורמי הביניים בערוץ השיווק 6.3.2</p> <p>הערכת גורמי הביניים בערוץ השיווק 6.3.3</p> <p>שינויים והתפתחויות בערוצי שיווק 6.4</p> <p>מערכות שיווק אנכיות 6.4.1</p> <p>מערכות שיווק אופקיות 6.4.2</p> <p>מערכות שיווק רב-ערוציות 6.4.3</p> <p>מנהיגות בארץ 6.4.4</p> <p>שיתופי פעולה וקונפליקטים בערוצי שיווק 6.5</p> <p>שיתוף פעולה וסוגי קונפליקטים 6.5.1</p> <p>דרכים עיקריות להפחתת קונפליקטים 6.5.2</p> <p>גורמי הפצה עיקריים 6.6</p> <p>סיטונאות 6.6.1</p> <p>קמעונאות 6.6.2</p>
15	<p style="text-align: right;">פרק 7</p> <p style="text-align: center;">תקשורת שיווקית</p> <p>תקשורת שיווקית משלבת 7.1</p> <p>דגם תקשורת והשלבים בתהליך תקשורת יעילה 7.2</p> <p>מרכיבי תהליך תקשורת 7.2.1</p> <p>השלבים בתהליך תקשורת יעילה 7.2.2</p> <p>הפרסום 7.3</p> <p>מהות הפרסום 7.3.1</p> <p>קביעת מטרות ויעדים בפרסום 7.3.2</p> <p>החלטה על תקציב פרסום 7.3.3</p> <p>החלטת המסר 7.3.4</p> <p>החלטה על ערוצי פרסום 7.3.5</p> <p>הערכה של יעילות מסע הפרסום 7.3.6</p> <p>קידום מכירות 7.4</p> <p>מהות קידום במכירות 7.4.1</p> <p>החלטות עיקריות בקידום מכירות 7.4.2</p>

שעות	נושאי לימוד
	<p>7.5 יחסי ציבור</p> <p>7.5.1 מהות יחסי ציבור</p> <p>7.5.2 החלטות עיקריות ביחסי ציבור</p> <p>7.6 מכירה אישית וסגל מכירות</p> <p>7.6.1 מכירה אישית</p> <p>7.6.2 תכנון סגל מכירות</p> <p>7.6.3 ניהול סגל מכירות</p> <p>7.7 שיווק ישיר</p> <p>7.7.1 מהות שיווק ישיר</p> <p>7.7.2 ערוצים עיקריים בשיווק ישיר</p> <p>7.7.3 שיווק מקוון באינטרנט</p>
12	<p>פרק 8 שיווק בינלאומי</p> <p>8.1 ההחלטה בדבר שווקים שיש להיכנס אליהם</p> <p>8.2 דרכי חדירה עיקריים בשיווק הבינלאומי</p> <p>8.2.1 יצוא ישיר</p> <p>8.2.2 יצוא עקיף</p> <p>8.2.3 רישוי</p> <p>8.2.4 מיזם משותף</p> <p>8.2.5 השקעה ישירה</p> <p>8.3 החלטה על תכנית השיווק</p> <p>8.4 החלטה על הארגון השיווקי</p>
3	<p>פרק 9 ארגון, הערכה ובקרה של פעילות השיווק</p> <p>9.1 ארגון השיווק</p> <p>9.1.1 סוגי מבנים מחלקות שיווק</p> <p>9.2 יישום פעילויות שיווק ובקרתן.</p>
84	סה"כ

מושגים עיקריים

הסבר	המושג	
מבנה ענפי שבו מספר מועט של חברות המייצרות מוצרים או שירותים זהים או דומים לרוב השוק.	אוליגופול (Oligopoly)	.1
התפתחות שלילית שבהעדר פעולה שיווקית עלולה להביא להידרדרות במכירות או ברווחים.	איום סביבתי (Environmental Threat)	.2
הצעת תנאי מחיר שונים ללקוחות שונים.	אפליית מחירים (Price Discrimination)	.3
פעילות העיצוב והייצור של המכל או של העטיפה למוצר.	אריזה (Packing)	.4
פעולה של תכנון מערך הבדלים של ממש המייחדים את הצעת החברה ומבדילים בינה לבין הצעות המתחרים.	בידול (Differentiation)	.5
סך הנפח הכולל שיירכש בידי קבוצת לקוחות מוגדרת בשטח גיאוגרפי מוגדר בתקופת זמן מוגדרת בסביבה שיווקית מוגדרת.	ביקוש שוק (Market Demand)	.6
כניסה לענפים שאינם קרובים לפעילות הענפית המרכזית. זוהי חלופה ליצירת עומק אסטרטגי.	הגוונת שוק (Market Diversification)	.7
תחום צורך של קונים שבו יכולה החברה להשיג רווחים.	הזדמנות שיווקית (Marketing Opportunity)	.8
קביעת מחירים המתבססת בעיקר על מחירי המתחרים.	המחרת מחיר מקובל (Going Rate Pricing)	.9
המחרת תחרותית מקובלת כשהחברות מגישות הצעות סגורות למכרזים. הפירמה מבססת את מחירה על הציפיות לאופן ההמחרת של המתחרים.	המחרת מרכז סגור (Sealed Bid Pricing)	.10
קביעת מחירי המוצרים לפי הערך הנתפס של המוצר בידי הקונים, ולא את העלות, כמפתח להמחרת.	המחרת ערך נתפס (Perceived Value Pricing)	.11
הגבלה חמורה של מספר גורמי הביניים המטפלים בסחורות החברה או בשירותיה.	הפצה בלעדית (Exclusive Distribution)	.12
כרוכה בשימוש בחלק מן המספר הכולל של גורמי הביניים, המוכנים להחזיק מוצר מסוים.	הפצה בררנית (Selective Distribution)	.13

הסבר	המושג	
הצבת הסחורות או השירותים במקומות רבים ככל האפשר.	הפצה מרבית (Intensive Distribution)	.14
הוספת שמות מותגים לקטגוריית מוצרים חדשה.	הרחבת מוצר (Brand Extensions)	.15
החברה מתרכזת בייצור מוצר מסוים ובמכירתו לפלחים אחדים על ידי החברה.	התמחות במוצר (Product Specialization)	.16
בחירת מספר פלחים, כשכל אחד אטרקטיבי ומתאים כשהוא לעצמו, על פי יעדי החברה ומשאביה.	התמחות בררנית (Selective Specialization)	.17
התרכזות בשירות הצרכנים הרבים של קבוצת לקוחות מסוימת.	התמחות בשוק (Market Specialization)	.18
כל מוצר שירות או רעיון הנתפס בידי מישהו כחדש.	חידוש (Innovation)	.19
מחקר המתבצע על שוק מסוים (מרכיב אחד מן המחקר השיווקי).	חקר שוק (Market Research)	.20
תיאור מטרות במונחי גודל וזמן.	יעדים (Objects)	.21
כיוון או רצף אירועים בעלי תנופה ולאורך זמן.	מגמה (Trend)	.22
אסטרטגיה של הקמת ביצורים לא חדירים סביב שטחו המוגן.	מגנות עמדה (Position Defense)	.23
אסטרטגיה של המוביל בשוק האמורה להגן לא רק על שטחו, אלא להציב עמדות קדמיות להגנה על חזית חלשה או כדי לשמש בסיס פלישה למתקפת נגד.	מגנה אגפית (Flank Defense)	.24
אסטרטגיה בה המוביל בשוק מרחיב את פעילותו לתחומי פעילות חדשים העשויים לשמש קרש קפיצה בעתיד.	מגנה ניידת (Mobile Defense)	.25
אסטרטגיה של ויתור – ויתור על תחומים חלשים יותר והתמקדות בתחומים חזקים יותר.	מגנת התכווצות (Contraction Defense)	.26
אמצעי הגנה נמרץ ובו המוביל בשוק פותח במתקפה על ה"אויב" קודם שהאויב פותח במתקפה על המוביל.	מגנת מנע (Preemptive Defense)	.27
אסטרטגיה בה המוביל בשוק מגיב בהתקפה לפעילויות המתחרים.	מגנת מתקפת נגד (Counteroffensive Defense)	.28
החברה בעלת נתח שוק הגדול ביותר.	מוביל בשוק (Market Leader)	.29

המושג	הסבר
30. מונופול טהור (Pure Monopoly)	כשחברה אחת מספקת שירות או מוצר באזור מוגדר.
31. מוצר (Product)	כל דבר שאפשר להציע לשוק כדי לספק רצון או צורך.
32. מוצרי דחף (Impulse Goods)	מוצרים הנרכשים מתוך דחף, בלי כל תכנון או מאמץ לחפשם.
33. מוצרי חיפוש (Shopping Good)	מוצרים שהלקוח משווה ביניהם בעת תהליך הבחירה והרכישה לפי פרמטרים שונים. דוגמאות: ריהוט, מכשירי חשמל.
34. מוצרי נוחיות (Convenience Goods)	מוצרים שהלקוח רוכש בדרך כלל בתכיפות גבוהה, באופן מיידי ובמאמץ מזערי. דוגמאות: סבון, עיתון.
35. מוצרים בני קיימא (Durable Goods)	מוצרים מוחשיים השורדים שימושים רבים. דוגמאות: מקרר, מכונית.
36. מוצרים ייחודיים (Specialty Goods)	מוצרים בעלי אפיונים ייחודיים, שבגללם מוכנה קבוצה של קונים לעשות מאמץ רכישה מיוחד ורב. דוגמאות: תחביבים, מכוניות וכיוצא באלה.
37. מוצרים מתכלים (Nondurable Goods)	מוצרים מוחשיים הנצרכים בדרך כלל בשימוש אחד או בשימושים מועטים. דוגמאות: בירה, סבון.
38. מותג (Brand)	שם, מושג, סימן, סמל, המיועד לזהות את הסחורות או את השירותים, של מוצר יחיד או של קבוצת מוצרים, ולהבדיל בינם לבין מוצריהם של המתחרים.
39. מחזור חיי המוצר (Product Life Cycle)	השלב שבו מוצר משעת לידתו ועד גוועתו כלומר: משלב החדירה לשוק ועד דעיכתו ויציאתו מן השוק.
40. מיצוב (Positioning)	עיצוב הצעת החברה ותדמיתה כך שיתפסו עמדה תחרותית ניכרת וברורה בתודעתם של צרכני המטרה.
41. מסד נתונים שיווקי (Marketing Database)	אוסף מאורגן של נתונים מקיפים על לקוחות בפועל ובכוח, שהוא עדכני, נגיש ואפשר להפעילו למטרות שיווקיות.
42. מערכות תומכות החלטה בשיווק – MDSS (Marketing Decision Support System)	אוסף של נתונים, שיטות, כלים, וטכניקות עם תמיכה של תוכנה וחומרה שבאמצעותן הארגון אוסף מידע מתאים מן העסק וסביבתו, מפרש אותו ומשתמש בו לקבלת החלטות שיווקיות.

הסבר	המושג	
מערכת תהליכים ומקורות שמנהלים משתמשים בהם להשגת מידע יום-יומי על התפתחויות מתאימות בסביבה השיווקית.	מערכת מודיעין שיווקי (Marketing Intelligence System)	.43
מערכת המורכבת מבני אדם, ציוד, תהליכי איסוף, מיון, ניתוח, הערכה והפצה של מידע נחוץ, עדכני בזמן למקבלי ההחלטות השיווקיות.	מערכת מידע שיווקי (Marketing Information System)	.44
כוח עבודה, חומרים, מכונות, מידע, אנרגיה וכיוצא באלה.	משאבים (Resources)	.45
הארכת קו המוצר של חברה מעבר לתחום מוצריה הנוכחי.	מתיחת קו (Line Stretching)	.46
אסטרטגיה בה פירמה אחת יוצאת נגד פירמה אחרת פנים מול פנים.	מתקפה חזיתית (Frontal Attack)	.47
קונפליקט בין מרכיבים המצויים באותה רמה בתוך הערוץ.	ניגוד בערוץ אופקי (Horizontal Channel Conflict)	.48
קונפליקט בין רמות שונות בתוך אותו ערוץ.	ניגוד בערוץ אנכי (Vertical Channel Conflict)	.49
הערכה כוללת של נקודת החוזק של חברה, חולשה, הזדמנויות ואיומים.	ניתוח SWOT – (Strengths, Weakness, Opportunity, Threats)	.50
המידה שבה פירמה עסקית הגיעה ללקוחות פוטנציאליים בשוק מסוים. החלק היחסי שבה הפירמה שולטת בשוק מסוים.	נתח שוק (Market Share)	.51
הקונים סחורה, מקבלים את הבעלות עליה ומוכרים אותה לאחרים.	סוחרים (Merchant)	.52
נציגי יצרנים או אנשי מכירות, מחפשים לקוחות ועשויים לשאת לתת בשם היצרן, אך אינם מקבלים בעלות על הסחורה.	סוכנים (Agents)	.53
הפעולות הכרוכות במכירת סחורות או שירותים למי שקונים אותם לצורך מכירה מחדש או לשימושים עסקיים.	סיטונאות (Wholesaling)	.54
מכלול התכונות המשפיעות על מראה המוצר ותפקידו במונחי דרישת הלקוח.	עיצוב (Design)	.55

המושג	הסבר
56. עלויות משתנות (Variable Costs)	תשומות המשתנות ביחס ישר לכמות הייצור.
57. עלויות קבועות (Fixed Costs)	תשומות שאינן משתנות על פי היקף הייצור או על פי מחזור המכירות ידועות גם בשם תקורה, Overhead.
58. ענף (Industry)	קבוצת חברות המציעות מוצרים או סוגי מוצרים שהם תחליפים קרובים זה לזה.
59. ערוץ שיווק ישיר (Direct Marketing Channel)	ערוץ שיווק הכולל יצרן המוכר היישר ללקוח הסופי.
60. ערוצי שיווק (Marketing Channels)	מערכים של ארגונים התלויים זה בזה ומעורבים בתהליך הפיכת מוצר או שירות לזמין לשימוש או לצריכה.
61. פוטנציאל שוק (Market Potential)	סך אפשרויות המכירה המרביות של מוצר בעל מאפיינים מסוימים לקבוצת קונים מסוימת, באזור גאוגרפי מוגדר ובסביבה שיווקית מוגדרת.
62. קו מוצר (Product Line)	קבוצת מוצרים שיש קשר הדוק ביניהם משום שהם מבצעים פונקציה דומה, נמכרים לאותן קבוצות לקוחות, משיווקים באותם ערוצים, ומצויים בטווח מחירים נתון.
63. קמעונאות (Retailing)	כלל הפעולות הכרוכות במכירת סחורות ושירותים באופן ישיר לצרכנים הסופיים לשימושים אישיים שאינם עסקיים.
64. ריבוי מותגים (Multibrands)	הגדלת שמות מותג חדשים למוצרים הנוספים באותה קטגוריה.
65. שוק (Market)	מקבץ כל הקונים למוצר בכוח ובפועל.
66. שיווק אחיד (Undifferentiated Marketing)	אסטרטגיה שיווקית שבה הפירמה מחליטה להתעלם מן ההבדלים שבין פלחי שוק שונים ומציעה תמהיל אחד המדגיש את המשותף בדרכי הצרכנים.
67. שיווק המוני (Mass Marketing)	שיווק בה החברה מייצרת, מפיצה ומקדמת מוצר אחד להמונים.
68. שיווק יחידני (Individual Marketing)	שיווק בו רמת הפילוח היא הגבוהה ביותר נקרא גם "שיווק אחד על אחד".
69. שיווק מבודל (Differentiated Marketing)	חלוקת השוק לכמה פלחים ובניית תכניות בהתאם.

הסבר	המושג	
רכישת מתחרה אחד או יותר (בתנאי שהפעולה מקבלת את אישורם של הממונים השלטוניים).	שילוב אופקי (Horizontal Integration)	.70
מצב בו דרג ביניים רוכש דרג ביניים נוסף המצוי בינו לבין הספק.	שילוב לאחור (Backward Integration)	.71
מצב בו דרג ביניים רוכש דרג ביניים המצוי בינו לבין הצרכן הסופי.	שילוב לפנים (Forward Integration)	.72
מוצר בלתי מוחשי שבא לספק צורך.	שירותים (Services)	.73
תהליך יישומו של רעיון חדש ממקור המצאתו אל מאמציו הסופיים.	תהליך התפשטות החידושים (Innovation Diffusion Process)	.74
מכלול פעילויות המורכב מניתוח הזדמנויות שיווקיות, פיתוח אסטרטגיות שיווקיות, תכנון תכניות שיווקיות וניהול מאמץ שיווקי.	תהליך שיווקי (Marketing Process)	.75
מצב בו מתחרים רבים מצליחים לבדל את הצעותיהם בידול מלא או חלקי. (דוגמה: מסעדות).	תחרות מונופוליסטית (Monopolistic competition)	.76
מאפיינים המשלימים את הפונקציה הבסיסית של המוצר.	תכונות (Features)	.77
התהליך הניהולי של פיתוח היעדים, המיומנויות והמשאבים של הארגון ושמירה על התאמה סבירה ביניהם ובין הזדמנויות השיווק המשתנות. מטרתו של התכנון האסטרטגי הוא עיצוב עסקי החברה ומוצריה באופן שיגשימו את יעדי הרווחים והצמיחה שהציבה.	תכנון אסטרטגי מכוון שוק (Market Oriented Strategic Planning)	.78
מערך כל המוצרים והפריטים שמוכר כלשהו מציע למכירה לקונים.	תמהיל מוצרים (Product Mix)	.79
מערך כלי השיווק שהחברה מפעילה כדי להשיג יעדים שיווקיים בשוק המטרה שלה.	תמהיל שיווק (Marketing Mix)	.80

ביבליוגרפיה

1. הרשטיין, רם, 2000, **ניהול המותג**, הוצאת צ'ריקובר.
2. קוטלר, פיליפ, 2000, **קוטלר על השיווק**, הוצאת מטר.
3. קוטלר, פיליפ, ארמסטרונג, גארי. 1996, **עקרונות השיווק (חלקים א ו-ב)**, הוצאת המכון לפריון העבודה והייצור.
4. קוטלר, פיליפ, הורניק, יעקב, 2000, **ניהול השיווק**, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה.