

**עקרונות השיווק – מיקוד לבחינה בע"פ בשיווק 876589 – תשפ"ב**

| מס' שעות<br>מומלצות | פירוט נושאי הלימוד  |
|---------------------|---|
| 15                  | <p align="center"><b>1 מבוא לשיווק</b></p>  |
|                     | <p><b>1.1 המושגים העיקריים בשיווק</b></p> <p>1.1.1 צרכים, רצונות וביקושים</p> <p>1.1.2 מוצרים (סחורות, שירותים ורעיונות) ערך, עלות וסיפוק</p> <p>1.1.3 חליפין ועסקאות</p> <p>1.1.4 שווקים ורשתות שיווק</p> <p>1.1.5 המערכת השיווקית המודרנית</p> <p><b>1.2 הגישות / תפיסות בניהול השיווק</b></p> <p>1.2.1 גישת / תפיסת הייצור</p> <p>1.2.2 גישת / תפיסת המוצר</p> <p>1.2.3 גישת/ תפיסת המכירות</p> <p>1.2.4 גישת / תפיסת השיווק</p> <p>1.2.5 גישת / תפיסת השיווק החברתי</p> <p><b>1.3 תועלות מן המערכת השיווקית – ניתוח תועלות</b></p> <p>1.3.1 תועלות מהמוצר</p> <p>1.3.1.1 תועלות תפעוליות</p> <p>1.3.1.2 תועלות כלכליות</p> <p>1.3.1.3 תועלות פסיכולוגיות וחברתיות</p> <p>1.3.2 תועלות מהמערכת השיווקית-</p> <p>1.3.2.1 תועלת צורה</p> <p>1.3.2.2 תועלת מקום</p> <p>1.3.2.3 תועלת זמן</p> <p>1.3.2.4 תועלת בעלות – תועלת קניין</p> <p>1.3.2.5 תועלת מידע</p> |
| 30                  | <p align="center"><b>2. מבוא למחקר שוק</b></p> <p><b>2.1 יסודות במחקר אמפירי</b></p> <p>2.1.1 משתנים במחקר אמפירי</p> <p>2.1.1.1 משתנה תלוי</p> <p>2.1.1.2 משתנה בלתי תלוי</p> <p>2.1.2 שאלת מחקר נכונה</p> <p>2.1.2.1 מביאה לידי ביטוי יחס בין שני משתנים או יותר</p> <p>2.1.2.2 ברורה ומנוסחת בבהירות</p> <p>2.1.2.3 מאפשרת בחינה אמפירית</p>   |

| מס' שעות<br>מומלצות | פירוט נושאי הלימוד  |
|---------------------|---|
|                     | <p>2.1.3 כלים לאיסוף נתונים</p> <p>2.1.3.1 תצפית</p> <p>3.1.3.2 ניסוי</p> <p>2.1.3.3 סקר</p> <p>2.1.4 השאלון ותהליך בנייתו</p> <p>2.1.5 הצגת ממצאים</p> <p>2.1.6 ניתוח נתונים, דיון מסקנות והמלצות</p> <p><b>2.2 המחקר השיווקי</b></p> <p>2.2.1 מערכת מידע שיווקית</p> <p>2.2.2 מידע ראשוני ומידע משני</p> <p><b>2.3 שימוש באקסל ככלי לניתוח ועיבוד נתוני המחקר האמפירי</b></p> <p>2.3.1 בניית קובץ נתונים בסיסי באקסל</p> <p>2.3.2 ביצוע חישובים מרכזים באקסל</p> <p>2.3.3 בניית גרפים</p>   |
| 10                  | <p><b>3 מבוא לפילוח שוק</b></p> <p><b>3.1 שיווק מטרחה</b></p> <p><b>3.2 פילוח שוק</b></p> <p>3.2.1 משתמשים בפילוח שוק: צרכני, עסקי, תעשייתי, ממשלתי וציבורי</p> <p>3.2.2 רמות פילוח שוק: המוני, גומחה (נישה), אזורי/מקומי, יחידני</p> <p><b>3.3 בסיסים עיקריים לפילוח שוק</b></p> <p>3.3.1 פילוח גיאוגרפי</p> <p>3.3.2 פילוח דמוגרפי</p> <p>3.3.3 פילוח התנהגותי</p> <p>3.3.4 פילוח פסיכוגרפי</p> <p>3.3.5 בסיסים עיקריים לפילוח השוק העסקי</p> <p><b>3.4 דרישות לפילוח יעיל</b></p> <p>3.4.1 גודל ("גדולים דיים")</p> <p>3.4.2 אפשרות המדידה ("מדידים")</p> <p>3.4.3 נגישות</p> <p>3.4.4 רווחיות</p> |

| מס' שעות<br>מומלצות | פירוט נושאי הלימוד  |
|---------------------|---|
| 25                  | <p><b>4 תמהיל השיווק</b></p> <p><b>4.1 מבוא: תמהיל השיווק והשימוש בו</b></p> <p>4.1.1 תמהיל השיווק ככלי להשפעה על החלטת הקנייה</p> <p>4.1.2 תמהיל השיווק כנקודת מפגש עם הלקוח</p> <p>4.1.3 חשיבות ההלימה בין כל מרכיבי התמהיל</p> <p><b>4.2 מרכיבי תמהיל השיווק</b></p> <p><del>4.2.1 מוצרים</del></p> <p><del>4.2.1.1 מחזור חיי המוצר</del></p> <p><del>4.2.1.2 סיווג מוצרים</del></p> <p><del>4.2.1.3 תמהיל מוצרים</del></p> <p><del>4.2.1.4 כמות</del></p> <p><del>4.2.1.5 שירות לקוחות</del></p> <p><del>4.2.2 מחיר</del></p> <p><del>4.2.2.1 יעדי ההמחרה</del></p> <p><del>4.2.2.2 גורמים המשפיעים על המחיר</del></p> <p><del>4.2.2.3 קביעת המחיר הסופי</del></p> <p><del>4.2.2.4 הנחות</del></p> <p><del>4.2.3 מערכות הפצה/ צינורות שיווק</del></p> <p><del>4.2.3.1 ערוצי שיווק</del></p> <p><del>4.2.3.2 הסיבות לשימוש בגורמי ביניים בערוץ השיווק</del></p> <p><del>4.2.3.3 תפקידים בערוצי השיווק</del></p> <p><del>4.2.4 תקשורת שיווקית ומרכיביה</del></p> <p><del>4.2.4.1 פרסום המוני</del></p> <p><del>4.2.4.2 קידום מכירות</del></p> <p><del>4.2.4.3 מכירה אישית</del></p> <p><del>4.2.4.4 יחסי ציבור</del></p> <p><del>4.2.4.5 שיווק ישיר</del></p> <p><del>4.2.4.6 תקשורת שיווקית משולבת וחשיבותה להשגת מטרות הארגון</del></p> |

| מס' שעות<br>מומלצות | פירוט נושאי הלימוד  |
|---------------------|---|
| 10                  | <p><b>5 השיווק והאינטרנט</b></p> <p><b>5.1 השיווק האינטרנטי והצרכן</b></p> <p>5.1.1 מאפייני השיווק באינטרנט</p> <p>5.1.2 שינויים בהתנהגות הצרכנים בעקבות השימוש באינטרנט</p> <p><b>5.2 האינטרנט כמדיה שיווקית עסקית</b></p> <p>5.2.1 אתר חברה</p> <p>5.2.1 פרסום באינטרנט</p> <p>5.2.3 קשרי לקוחות</p> <p><b>5.3 מכירות באינטרנט ומורכבות הסוגיה</b></p> <p>5.3.1 כיצד מתבצעות מכירות באינטרנט</p> <p>5.3.2 המוצרים הנמכרים ברשת</p> <p>5.3.3 יתרונות וחסרונות המכירה ברשת</p> <p>5.3.4 סוגיות אתיות במכירה ברשת</p> <p><b>5.4 רשתות חברתיות ככלי פרסומי</b></p> <p>5.4.1 מהן רשתות חברתיות</p> <p>5.4.2 מאפייני הרשתות החברתיות</p> <p>5.4.3 רשתות חברתיות ככלי שיווקי</p> |
|                     | <b>נושאי לימוד והעשרה</b>   |
| 10                  | <p><b>6 שיווק ומקומו בארגון</b></p> <p><b>6.1 מאפייני השיווק בארגונים ובמגזרים עסקיים שונים</b></p> <p>6.1.1 שיווק במגזר העסקי</p> <p>6.1.2 שיווק במוסדות ללא כוונות רווח (מלכ"ר)</p> <p><b>6.2 הארגון כמכלול שיווקי</b></p> <p>6.2.1 מאפייני גישת הארגון כמכלול שיווקי</p> <p>6.2.2 תרומת הגישה לצמיחת הארגון והזדהות הפרט עם הארגון</p>   |
| 20                  | <p><b>7 שיווק בעידן הגלובלי</b></p> <p>7.1 גלובליזציה מהי</p> <p>7.2 מניעים לקיום סחר בינלאומי</p> <p>7.3 יתרון יחסי ויתרון תחרותי בשוק הבינלאומי</p> <p>7.4 הכפר הגלובאלי והשוק האינטרנטי</p> <p>7.5 התחרות בעולם הוירטואלי</p>  |
| 120                 | <b>סה"כ</b>   |

