



משרד החינוך
המינהל למדע ולטכנולוגיה

תכנית לימודים

שם התכנית: **לוגיסטיקה ושיווק**

מקצוע: **ניהול מערכות
שיווקיות**

כיתה: **י"ג**

מעודכן לספטמבר 2009

מהדורת ניסוי

ניהול מערכות שיווקיות

התפיסה הרעיונית של התכנית

במהלך השנים האחרונות הפכה הכלכלה העולמית ל"שוק של קונים" – שוק בו התחרות היא על כיסו, זמנו וטעמו של הלקוח. שוק זה מחייב פיתוח, יצור, שיווק, מכירות ומתן שירות יעילים יותר, מהירים יותר, מוצרים/שירותים שיקנו ערך רב יותר ללקוחות מאשר המתחרים. בתחום הניהול לא קיימת גישה אחת "נכונה" הנותנת פיתרון לכל חוליי הניהול וקשייו. המחקר והניסיון מראים כי צירוף של גישות ניהוליות אחדות נותן לעיתים קרובות תוצאות טובות בתנאי שמתאימים אותם לאופי הארגון ולמצבו הנוכחי. המקצוע **ניהול מערכות שיווק** מציג ללומד עקרונות של גישות שונות בנושאי שיווק אחדים, לשיפור ביצועים והשבחת ערך הארגון.

מטרות כלליות

1. בחינת והכרת עקרונות הניהול בסביבה דינמית משתנה.
2. הבנת ניהול המערכת העסקית על – פי אילוציה בכלל, והמערכת השיווקית בפרט.
3. הכרת גישת הניהול הממוקד ויצירת ערך לארגון.
4. הבנה והכרה מעמיקה יותר של התנהגות צרכנים במחשבותיהם ובדרכי פעולותיהם.
5. הכרת תהליך יעיל לפיתוח מותג.

מטרות אופרטיביות

עם סיום לימודיו, התלמיד:

1. יפרש מונחים ומושגים מרכזיים מתחום ניהול השיווק.
2. יכיר ויבין כיצד פועלת מערכת שיווק ואילוציה.
3. יכיר ויבין את גישת ה"ניהול הממוקד" ומרכיביו.
4. יכיר ויבין ניהול לפי אילוצים כאשר השוק הוא אילוץ.
5. יכיר ויבין את השלכות הניהול הממוקד על ניהול הלוגיסטיקה.
6. יכיר השלכות שיווקיות מהפרדיגמה החדשה.
7. יכיר ויבין פעולות מעשיות של לקוחות.
8. יכיר ויבין תהליך לפיתוח מותגים.

דרכי הוראה / למידה מומלצות

1. הוראה פרונטלית
2. ניתוח מאמרים מעיתונות מקצועית.
3. הצגת דוגמאות מיישום גישות מתקדמות בשיווק מתוך כנסים מקצועיים בתחומי ניהול בתפעול בארץ ובחו"ל.
4. הצגת דוגמאות מתוך יישומים ארגוניים.
5. המורה יכול להשתמש בשעות התרגול וההתנסות לצורך ניתוח דוגמאות ויישומים וקיום דיונים על ההשלכות של השיטות לתנאי הארגונים והתעשייה בישראל.

תכנים

נושאי לימוד	עיוני	התנסות	סה"כ היקף שעות
1. תמהיל שיווק – אבן יסוד בשיווק	10		10
2. עקרונות ניהול מערכת בסביבה משתנה	4		4
3. ניהול המערכת השיווקית על-פי אילוצים	4	2	6
4. ניהול לפי אילוצים כאשר השוק הוא אילוץ	4	2	6
5. יצירת ערך	2	4	6
6. השלכות גישת הניהול הממוקד על ניהול הלוגיסטיקה	4	2	6
7. אסטרטגיית האוקיינוס הכחול	12	10	22
8. בניית מותג	20	4	24
סה"כ	60	24	84

פירוט התכנים וחלוקת השעות המוצעת

שעות	נושאי לימוד
10	<p>פרק 1 תמהיל השיווק – אבן יסוד בשיווק</p> <p>1.1 תמהיל השיווק</p> <p>1.1.1 תמהיל מוצר</p> <p>1.1.2 תמהיל מחיר</p> <p>1.1.3 תמהיל תקשורת שיווקית (תמהיל קידום)</p> <p>1.1.4 תמהיל ההפצה (תמהיל מקום)</p> <p>1.2 החשיבה על P – 4 בימינו</p>
4	<p>פרק 2 עקרונות ניהול מערכת בסביבה משתנה</p> <p>2.1 מהות מערכת</p> <p>2.1.1 מקומו של הארגון בסביבה תחרותית – מודל Arena.</p> <p>2.1.2 גישת קבלת החלטות: ה"אופטימיזר" לעומת ה"סטטיספיסר"</p> <p>2.2 מרכיבי הניהול הממוקד</p> <p>2.2.1 ראייה מערכתית – גלובלית</p> <p>2.2.2 התמקדות בעיקר</p> <p>2.2.3 כלים פשוטים</p>
6	<p>פרק 3 ניהול המערכת השיווקית על פי אילוצים</p> <p>3.1 קביעת מטרות המערכת</p> <p>3.2 קביעת מדדי ביצוע</p> <p>3.3 זיהוי אילוצי המערכת</p> <p>3.3.1 אילוץ משאבים</p> <p>3.3.2 השוק כאילוץ</p> <p>3.3.3 כשל מדיניות כאילוץ</p> <p>3.3.4 אילוצי סרק</p> <p>3.4 כלים לזיהוי אילוצים</p>
6	<p>פרק 4 ניהול לפי אילוצים כאשר השוק הוא אילוץ</p> <p>4.1 יעילות תפעולית של השיווק והמכירות</p> <p>4.2 ניהול ממוקד של השיווק והמכירות</p> <p>4.3 ניהול שיאי ביקוש Management Peak</p>

שעות	נושאי לימוד
6	<p>פרק 5</p> <p>יצירת ערך</p> <p>5.1 יצירת ערך מפעילות ניהוליות</p> <p>5.2 מודל השבחת הפירמה: ניהול ממוקד ערך</p> <p>5.3 אירוע לדוגמה</p>
6	<p>פרק 6</p> <p>השלכות גישות בניהול הממוקד על ניהול הלוגיסטיקה</p> <p>6.1 בעיות אופייניות לניהול לוגיסטיקה</p> <p>6.2 המערכת הלוגיסטית בראיית הניהול הממוקד</p> <p>6.3 מודל ניהול מלאים</p> <p>6.4 מינוף הלוגיסטיקה לשיפור ביצועי הארגון</p>
22	<p>פרק 7</p> <p>אסטרטגית האוקיינוס הכחול</p> <p>7.1 יצירת אוקיינוסים כחולים.</p> <p>7.1.1 נישת שוק חדשה.</p> <p>7.1.2 היצירה המתמשכת של אוקיינוסים כחולים.</p> <p>7.1.3 ההשפעה שיש ליצירת אוקיינוסים כחולים</p> <p>7.1.4 הצורך המתגבר ליצור אוקיינוסים כחולים.</p> <p>7.1.5 מחברה וענף לצעד אסטרטגי.</p> <p>7.1.6 חדשנות ערך: אבן הפינה של אסטרטגית אוקיינוס כחול.</p> <p>7.1.7 בנייה ויישום של אסטרטגיית אוקיינוס כחול</p> <p>7.2 כלים ומסגרות אנליטיים.</p> <p>7.2.1 התרשים האסטרטגי.</p> <p>7.2.2 מסגרת 4 הפעולות.</p> <p>7.2.3 טבלת ביטול – צמצום – הרחבה – ייצור.</p> <p>7.2.4 שלושת המאפיינים של אסטרטגיה טובה. (מיקוד, התפצלות, סיסמה מושכת)</p> <p>7.2.5 קריאת עקומות ערך.</p>

שעות	נושאי לימוד
	<p style="text-align: center;">7.3 הגדרה מחדש של גבולות השוק.</p> <p style="text-align: center;">7.3.1 בחינת ענפים חלופיים .</p> <p style="text-align: center;">7.3.2 בחינת קבוצות אסטרטגיות בתוך ענפים.</p> <p style="text-align: center;">7.3.3 בחינת שרשרת קונים.</p> <p style="text-align: center;">7.3.4 בחינת מוצרים של שירותים משלימים.</p> <p style="text-align: center;">7.3.5 בחינת כוח המשיכה הפונקציונאלי או הרגשי בעבור לקוחות.</p> <p style="text-align: center;">7.3.6 בחינת ציר הזמן.</p> <p style="text-align: center;">7.3.7 גילוי נישת שוק חדשה.</p>
24	<p style="text-align: center;">פרק 8 בניית מותג</p> <p style="text-align: center;">8.1 רצון צרכנים במותג ודרך בחירתו</p> <p style="text-align: center;">8.2 תהליך פיתוח מותגים</p> <p style="text-align: center;">8.2.1 האסטרטגיה השיווקית ומשמעותה במציאות של הצרכנים</p> <p style="text-align: center;">8.2.2 איזה סוג של מותג לפתח?</p> <p style="text-align: center;">8.2.3 העניין של קהל המטרה בהצעה שעומדים להציע לו</p> <p style="text-align: center;">8.2.4 הבנת המניעים להתנהגות במצב ה"לפני", לפני פעולות המיתוג שנבצע</p> <p style="text-align: center;">8.2.5 אפיון הבטחת המותג הנדרשת</p> <p style="text-align: center;">8.2.6 בחינת חלופות של הבטחות</p> <p style="text-align: center;">8.2.7 "אסטרטגית המותג" – בחירת ההבטחה של המותג</p> <p style="text-align: center;">8.2.8 המעבר ממצב מצוי לרצוי</p> <p style="text-align: center;">8.2.9 אבחון הנגישות התקשורתית – פסיכולוגית של קהל המטרה</p> <p style="text-align: center;">8.2.10 אסטרטגית ה"מיתוג"</p> <p style="text-align: center;">8.3 יישום האסטרטגיה</p> <p style="text-align: center;">8.4 שמירה על כושר תחרות המותג</p>
84	סה"כ

מושגים עיקריים

המושג	הסבר
1. אופטימיזר (Optimizer)	מקבל החלטות החפץ להגיע להחלטה הטובה ביותר ללא התחשבות במגבלות הזמן.
2. איכות (Quality)	מערך התכונות והמאפיינים של מוצר או שירות, המשפיעים על יכולתו לספק צרכים מפורשים או משתמעים.
3. אילוץ (Constraint)	כל גורם חשוב המונע מאיתנו להשיג את המטרה.
4. אילוץ שוק (Market constraint)	מצב בו הביקושים נמוכים יותר מהקיבולות של כל אחד מהמשאבים. לכן, ביקושי השוק הם אלה המגבילים את יכולתה של המערכת להשיג את מטרתה.
5. אמונה (Belief)	אמונה שיש לאדם בנוגע לדבר מה.
6. אריזה (Packing)	מערך הפעולות של עיצובו וייצור של כלי הקיבול (מכל) או העטיפה של המוצר.
7. בידול (Differentiation)	תכנון מערך הבדלים משמעותיים המייחדים את הצעת החברה ומבדילים בינה לבין הצעות המתחרים.
8. ביקוש (Demand)	רצונות למוצרים ייחודיים שנתמכים במכוונות ויכולת לקנות אותם (רצונות נעשים לביקושים שמתמחים בכוח הקנייה).
9. ביקוש שוק (Market demand)	הנפח הכולל אשר יירכש בידי קבוצת לקוחות מוגדרת, בשטח גאוגרפי מוגדר, בתקופת זמן מוגדרת, בסביבה שיווקית מוגדרת, במסגרת תכנית שיווקית מוגדרת.
10. גישת הייצור (Production concept)	תפיסה לפיה צרכנים יעדיפו את המוצרים שזמינותם גבוהה ועלותם נמוכה. מנהלים בארגונים מכווני ייצור מתרכזים בהשגת יעילות ייצור גבוהה ובהפצת מוצרים רחבה.

המושג	הסבר
11. גישת המוצר (Product concept)	תפיסה לפיה צרכנים יעדיפו את המוצרים המציעים להם את מרב האיכות, הביצועים או החדשנות. מנהלים בארגונים הדוגלים בגישת המוצר, מפנים את מרצם לייצור מוצרים עדיפים ושיפורם במשך הזמן.
12. גישת המכירות (Selling concept)	תפיסה לפיה הצרכנים, אם יניחו אותם לנפשם, לא יקנו די ממוצרי הארגון. לכן על הארגון לנקוט מאמצים למכירה ולקידום מכירות מוצריו.
13. גישת השיווק (Marketing concept)	תפיסה לפיה המפתח להשגת יעדי הארגון נעוץ בזיהוי הצרכים והרצונות של שוק המטרה ומתן מענה עליהם בשילוב פעילויות שיווקיות יעילות יותר מפעילויות המתחרים.
14. גישת השיווק החברתי (Societal marketing concept)	תפיסה לפיה יש להתמקד באבחון צרכים של שוק המטרה ובסיפוקם ובו-בזמן לשמור על רווחת הציבור לטווח הארוך.
15. המחרה (Pricing)	קביעת מחיר. שיטות המחרה מקובלות: לפי עלות, לפי ביקוש, לפי מתחרים וכו'.
16. הנעה (Motivation)	צרכים שאינם מסופקים יוצרים הרגשות לא נעימות ומתח וגורמים לאדם לפעול, כדי להפחית מן הרגשות האלה. (המניע: הצורך שממריץ לפעול).
17. התנהגות צרכנים (Consumer behavior)	כלל התנהגות הפסיכולוגית החברתית והפיזית של לקוחות בכוח, הבא לידי ביטוי בתכנון, ברכישה ובשימוש מוצרים ושירותים והיפטרות מהם.
18. התפיסה השיווקית (Social marketing concept)	לפי גישה זו תפקיד הארגון הוא לזהות את הצרכים, הרצונות והאינטרסים של שוקי מטרה ולספקם על-ידי אספקה יעילה יותר מן המתחרים. ובאופן המגן על רווחת הצרכן והחברה ומשפר אותו.
19. חליפין (Exchange)	פעולה של השגת מוצר רצוי מאדם אחר באמצעות הצעת דבר אחר ותמורתו. פעולה בה מוחלפים נכסים כלכליים מסוימים בנכסים כלכליים אחרים שווי ערך.
20. חשיבה (Thinking)	השימוש בתהליכים שכליים. פעולות של המוח הכרוכות ביצירת תחושות ורגשות מסוימים או באחסון מידע, אחסונו או שימוש בו.
21. למידה (Learning)	שינויים בהתנהגות האדם הנובעת מניסיון וידע.

המושג	הסבר
22. מגמה (Trend)	רצף אירועים בעלי כיוון ולאורך זמן.
23. מדגם (Sample)	פלח מהאוכלוסייה אשר נבחר לצורך מחקר שווקים לייצג את כלל האוכלוסייה.
24. מודל ה-Arena	מודל המראה את מיקומו של הארגון בסביבה התחרותית.
25. מוצר (Product)	כל דבר שאפשר להציע לשוק כדי לספק רצון או צורך.
26. מותג (Brand)	שם, סימן, סמל, עיצוב או שילוב ביניהם המיועד לזהות סחורות או שירותים, ולהבדיל ביניהם ובין הסחורות של המתחרים.
27. מחזור חיי מוצר (Production life cycle)	השלבים אותם עובר מוצר מהשלב שבו הוצג והוחדר לשוק ועד דעיכתו ויציאתו מהשוק. שלבים אלה כוללים: פיתוח, חדירה, צמיחה, בגרות ודעיכה.
28. מחקר גישוש (Exploration research)	פעילות שמטרתה לאסוף נתונים כדי להאיר על טבע אמיתי של הבעיה ולהעלות פתרונות אפשריים או רעיונות חדשים.
29. מחקר סיבתי	פעילות שמטרתה לחקור קשר בין סיבה לתוצאה.
30. מחקר שיווקי (Marketing research)	תהליך הכולל תכנון, איסוף, ניתוח, ודיווח שיטתי של נתונים הקשורים לבעיות מסוימות בשיווק מוצרים או שירותים ומתייחס בעיקרו לטווח הקצר והבינוני.
31. מחקר תיאורי	פעילות שמטרתה לוודא סדרי גודל ולתאר מצבי שוק.
32. מטפורה (Metaphor)	הצגת מחשבה מסוימת במונחים של מחשבה אחרת.
33. מיצוב (Positioning)	עיצוב הצעת החברה ותדמיתה כך שיתפסו עמדה תחרותית, משמעותית וברורה בתודעת צרכני המטרה.
34. מערכת (System)	קבוצה של רכיבים הקשורים ביניהם ופועלים יחד להשגת מטרה משותפת.
35. מערכת מידע שיווקי (Marketing – MIS) (information system)	מכלול המורכב מבני אדם, ציוד ומתהליכי איסוף, מיון, ניתוח הערכה והפצה של מידע חיוני ועדכני הנחוץ למקבלי החלטות ניהוליות בשיווק.

המושג	הסבר
36. מערכת השיווק (Marketing system)	מכלול המשלב פעילויות של ארגונים פירמות ופרטים כדי לסייע למסחר ולחליפין.
37. ניהול שיווק (Societal marketing) (concept)	תהליך תכנון וביצוע של פיתוח, המחרה, קידום מכירות והפצה של מוצרים (סחורות, שירותים, רעיונות) לשם יצירת חליפין העונים על יעדי פרטים וארגונים. לפי גישה זו תפקיד הארגון הוא לזהות את הצרכים, הרצונות והאינטרסים של שוקי מטרה ולספקם אספקה יעילה ומועילה יותר מן המתחרים, באופן המגן על רווחת הצרכן והחברה ומשפר אותה.
38. נתונים משניים (Secondary data)	מידע שנאסף למטרות אחרות וקיים במקום כלשהו וניתן להשתמש בו לצורכי מחקר.
39. נתונים ראשוניים (Primary data)	מידע שנאסף למטרה ייעודית או למחקר ייעודי.
40. סחורות (Goods, merchandise)	מוצרים מוחשיים בעלי ממד פיזי.
41. סטיספייסר (Satisficer)	מקבל החלטות המסתפק בפתרון "משביע רצון" אשר יביא לשיפור משמעותי במצב המערכת, ואינו מחפש את הפתרון המושלם.
42. עלות (Cost)	הערך הכספי שהוצע כדי להשיג מוצר מסוים או להשתמש בו.
43. עלות כוללת ללקוח (Pricing)	קביעת מחיר. שיטות המחרה מקובלות: לפי עלות, לפי ביקוש, לפי מתחרים וכו'.
44. עסקה (Exchange)	סחר בערכים בין שני צדדים או יותר. פעולה שבה מוחלפים נכסים כלכליים מסוימים בנכסים כלכליים אחרים שווי ערך.
45. ערך (Value)	הערכת הצרכן את יכולתו הכוללת של המוצר לספק את צרכיו.
46. פילוח גיאוגרפי (Geographic segmentation)	חלוקת השוק לקבוצות לפי משתנים גיאוגרפיים כגון: אזור מגורים, אזור עבודה.
47. פילוח דמוגרפי (Demographic segmentation)	חלוקת השוק לקבוצות על פי משתנים דמוגרפיים כגון: גיל, מין, גודל משפחה, הכנסה, השכלה.
48. פילוח התנהגותי (Behavioral segmentation)	חלוקת הקונים לקבוצות לפי היכרותם את המוצר, גישתם אליו, השימוש בו או תגובותיהם למוצר.

המושג	הסבר
49. פילוח פסיכוגרפי (Psychographic segmentation)	חלוקת הקונים לקבוצות שונות לפי מעמדם החברתי, סגנון חייהם או מאפייני האישיות שלהם.
50. פילוח שוק (Market segmentation)	חלוקת השוק לקבוצות הנבדלות זו מזו במאפיינים כגון: התנהגות, צרכים, כוח קנייה, מיקום גיאוגרפי ועמדות קנייה. תהליך סיווג הלקוחות לקבוצות בעלות צרכים, תכונות או התנהגויות שונות העשויות לרכוש מוצרים שונים או להיות מושפעות מתמהילי שיווק שונים.
51. פיתוח מוצר (Product development)	אסטרטגיה לצמיחת החברה באמצעות הצעת מוצרים משופרים או חדשים לפלחי השוק הנוכחיים.
52. פיתוח שוק (Market development)	אסטרטגיה לצמיחת החברה באמצעות זיהוי ופיתוח פלחי שוק חדשים למוצריה הנוכחיים.
53. פלח שוק (Market segment)	קבוצת צרכנים המגיבים בדרך זהה למערך נתון של גירויי שיווק.
54. צרכן (Consumer)	אדם המשתמש במוצר ומסייע להתכלותו ולהתבלותו.
55. קבוצה (Group)	שני אנשים או יותר שפועלים ביחסי גומלין למען מטרה משותפת או למען מטרות אישיות ומרגישים שייכות ותלות זה בזה.
56. קבוצת התייחסות (Reference group)	מכלול קבוצות שיש להן השפעה ישירה (פנים אל פנים) או עקיפה על עמדותיו והתנהגותו של האדם, אך האדם עצמו אינו חבר בה.
57. קבוצת שייכות (Membership group)	קבוצה חברתית שהאדם חבר בה ומשתתף בפעולותיה.
58. קבוצת מיקוד (Focus group)	התכנסות של כמה אנשים (6–10) המוזמנים לדיון עם מנחה מיומן, כדי לדון במוצר, בשירות, בארגון או בכל נושא שיווקי אחר.
59. קו מוצר (Product line)	מקבץ מוצרים בתוך קבוצת מוצר שיש ביניהם קשר הדוק משום שהם ממלאים תפקיד זהה, נמכרים לאותן קבוצות לקוחות, משווקים באמצעות אותם הערוצים, או מצויים בתחומי מחיר נתונים.
60. קונה (Buyer)	אדם הרוכש מוצרים לשימוש עצמי או עבור אחרים.

המושג	הסבר
.61 שביעות רצון (Satisfaction)	תחושת ההנאה או האכזבה של אדם הנובעת מהשוואת הביצועים הנתפסים של המוצר (או התוצאה) ביחס לציפיותיו ממנו.
.62 שוק (Market)	מקום בו נפגשים הלקוחות שיש להם צורך או רצון משותף והמעוניינים ומסוגלים לקיים חליפין כדי לספק צורך או רצון.
.63 שוק מטרה (Target market)	פלח שוק אליו מכוון המשווק תכנית שיווקית הולמת.
.64 שיווק (Marketing)	תהליך חברתי וניהולי אשר באמצעותו משיגים יחידים וקבוצות את אשר הם צריכים באמצעות יצירת והחלפת מוצרים וערך עם אחרים.
.65 שיווק מטרה (Target marketing)	פעולת המשווקים לזיהוי פלחי המטרה העיקריים ובחירת פלח אחד כמטרה.
.66 שירות (Service)	פעולה או תועלת המוצעים למכירה. אין לה מימד פיזי ואינה מוחשית (ביטוח, מספרה, טיפול רפואי).
.67 תדמית (Image)	מערך אמונות, רעיונות והתרשמויות שיש לאדם ביחס לאובייקט כלשהו.
.68 תהליך שיווקי (Marketing process)	מכלול פעילויות המורכב מניתוח הזדמנויות שיווקיות, פיתוח אסטרטגיות שיווקיות, תכנון תכניות שיווקיות וניהול המאמץ השיווקי.
.69 תחזית מכירות החברה (Company sales forecast)	הרמה הצפויה של מכירות החברה בהתבסס על התכנית השיווקית שנבחרה ועל הנחת סביבה שיווקית נתונה.
.70 תמהיל המוצרים (Product mix)	כלל פריטי המוצר שמשווק מסוים מציע לקונים למכירה. מערך קווי המוצרים המוצעים על ידי המוכר לקונים.
.71 תמהיל שיווק (Marketing mix)	מערך כלי השיווק שהחברה מפעילה כדי להשיג את יעדיה השיווקיים, בשוק המטרה שהציבה לעצמה.
.72 תפיסה (Perception)	תהליך שבו אדם בוחר ומארגן מידע כדי ליצור חוויה או תמונה שהיא בעלת משמעות עבורו.

הסבר	המושג	
מערכת נורמות ודפוסי התנהגות המקובלת על קבוצות אנשים גדולות, מדינות, עמים או חברות. ערכים נורמות דפוסי התנהגות המכתיבים את התנהגות האדם (התרבות היא גורם הסביבה הרחב והעמוק ביותר שמשפיע על התנהגות הצרכן)	תרבות (Culture)	73.

ביבליוגרפיה

1. ציאן קים, רנה מובורן, 2005 **אסטרטגית אוקיינוס הכחול**, הוצאת מטר.
2. הרמן דן, 2001. **המדריך לבוני מותגים**, צ'ריקובר מוציאים לאור בע"מ.
3. קוטלר פיליפ, הורניק יעקב, 2000. 2000. **ניהול השיווק**, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה.
4. בועז רונן, פס, שמעון, 2004. **ניהול ממוקד**, הוצאת הוד עמי בע"מ.