

**ביבליוגרפיה ממוקדת למקצוע ניהול מערכות שיווקיות**

ביבליוגרפיה מומלצת	נושאי לימוד
<p>קוטלר, הורניק, 2000. <b>ניהול השיווק</b>, האוניברסיטה הפתוחה</p>	<p><b>פרק 1</b></p> <p><b>תמהיל השיווק – אבן יסוד בשיווק</b></p> <p><b>1.1 תמהיל השיווק</b></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><b>1.2 החשיבה על P – 4 בימינו</b></p>
<p>. בועז רונן, פס שמעון, 2004. <b>ניהול ממוקד</b>, הוצאת הוד - עמי בע"מ. (פרק 2)</p>	<p><b>פרק 2</b></p> <p><b>עקרונות ניהול מערכת בסביבה משתנה</b></p> <p><b>2.1 מהות מערכת</b></p> <p>2.1.1 מקומו של הארגון בסביבה תחרותית – מודל Arena.</p> <p>2.1.2 גישת קבלת החלטות: ה"אופטימיזר" לעומת ה"סטטיספייסר"</p> <p><b>2.2 מרכיבי הניהול הממוקד</b></p> <p>2.2.1 ראייה מערכתית – גלובלית</p> <p>2.2.2 התמקדות בעיקר</p> <p>2.2.3 כלים פשוטים</p>
<p>רון, פס שמעון, 2004. <b>ניהול ממוקד</b>, הוצאת הוד - עמי בע"מ. (פרק 4)</p>	<p><b>פרק 3</b></p> <p><b>ניהול המערכת השיווקית על פי אילוצים</b></p> <p><b>3.1 קביעת מטרות המערכת</b></p> <p><b>3.2 קביעת מדדי ביצוע</b></p> <p><b>3.3 זיהוי אילוצי המערכת</b></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><b>3.4 כלים לזיהוי אילוצים</b></p>
<p>רון, פס שמעון, 2004. <b>ניהול ממוקד</b>, הוצאת הוד - עמי בע"מ. (פרק 6)</p>	<p><b>פרק 4</b></p> <p><b>ניהול לפי אילוצים כאשר השוק הוא אילוץ</b></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>
<p>רון, פס שמעון, 2004. <b>ניהול ממוקד</b>, הוצאת הוד - עמי בע"מ. (פרק 5)</p>	<p><b>פרק 5</b></p> <p><b>יצירת ערך</b></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>
<p>רון, פס שמעון, 2004. <b>ניהול ממוקד</b>, הוצאת הוד - עמי בע"מ. (פרק 5)</p>	<p><b>פרק 6</b></p> <p><b>השלכות גישות בניהול הממוקד על ניהול הלוגיסטיקה</b></p> <p>6.1 בעיות אופייניות לניהול לוגיסטיקה</p> <p>6.2 המערכת הלוגיסטית בראיית הניהול הממוקד</p>

נושאי לימוד	ביבליוגרפיה מומלצת
<p>6.3 מודל ניהול מלאים</p> <p>6.4 מינוף הלוגיסטיקה לשיפור ביצועי הארגון</p>	
<p><b>פרק 7</b></p> <p>7.1 אופן חשיבת הלקוחות</p> <p>7.1.1 הקשיים הניצבים בפני חברות בבואן להציב את הלקוח במרכז</p> <p>7.1.2 פרדיגמת השיווק החדשה: שילוב בין שכל-מוח-גוף-חברה אנושית</p> <p>7.1.3 השלכות שיווקיות מהפרדיגמה החדשה</p> <p>7.2 לקוחות: כיצד ואיך הם קונים?</p> <p>7.2.1 מדע הקניות</p> <p>7.2.1.1 מנקודת ראות הצרכן</p> <p>7.2.1.2 מנקודת ראות הקמעונאי</p> <p>7.2.2 המכניקה של הקניות</p> <p>7.2.2.1 האדם: מגבלות פיזיות ואנטומיות, צרכים ונטיות</p> <p>7.2.2.2 סביבת הקנייה הקמעונאית: מאפיינים ועיצוב.</p> <p>7.2.3 הדמוגרפיה של הקניות</p> <p>7.2.3.1 קניות של נשים וגברים</p> <p>7.2.3.2 קניות של מבוגרים וילדים</p> <p>7.2.4 הדינמיקה של הקניות</p> <p>7.2.4.1 מה אוהבים ולא אוהבים הקונים?</p>	<p>. זלטמן ג'ראלד, 2005. <u>לקוחות כיצד הם חושבים</u>, הוצאת מטר בע"מ. (פרק 1)</p> <p>. אנדרהיל פאקו, 2001. <u>למה ואיך אנשים קונים</u>, הוצאת כתר ומטרבע"מ. (פרק 1-12)</p>
<p><b>פרק 8</b></p> <p>8.1 רצון צרכנים במותג ודרך בחירתו</p> <p>8.2 תהליך פיתוח מותגים</p> <p>8.2.1 האסטרטגיה השיווקית ומשמעותה במציאות של הצרכנים</p> <p>8.2.2 איזה סוג של מותג לפתח?</p> <p>8.2.3 העניין של קהל המטרה בהצעה שעומדים להציע לו</p> <p>8.2.4 הבנת המניעים להתנהגות במצב ה"לפני", לפני פעולות המיתוג שנבצע</p> <p>8.2.5 אפיון הבטחת המותג הנדרשת</p> <p>8.2.6 בחינת חלופות של הבטחות</p> <p>8.2.7 "אסטרטגית המותג" – בחירת ההבטחה של המותג</p> <p>8.2.8 המעבר ממצב מצוי לרצוי</p> <p>8.2.9 אבחון הנגישות התקשורתית – פסיכולוגית של קהל המטרה</p> <p>8.2.10 אסטרטגית ה"מיתוג"</p> <p>8.3 יישום האסטרטגיה</p> <p>8.4 שמירה על כושר תחרות המותג</p>	<p>. הרמן דן, 2001. <u>המדריך לבוני מותגים</u>, צ'ריקובר מוציאים לאור בע"מ.</p>