



משרד החינוך התרבות והספורט
המינהל למדע וטכנולוגיה

תכנית לימודים במקצוע

פרסום וקידום מכירות

(ניהול השיווק)

מהדורת ניסוי מעודכנת לתשס"ה ספט' 2004	רמת לימוד יה"ל: 1	סמל המקצוע: 18.20
--	----------------------	----------------------

חברי ועדת ההיגוי

- פרופ' יעקב קדם** - יו"ר הוועדה. ראש החוג להנדסת תעשייה וניהול ופרופסור חבר בבית הספר הגבוה להנדסה ועיצוב ע"ש שנקר. מרצה בכיר באוניברסיטת בר אילן ובמכון האקדמי-טכנולוגי, חולון.
- ד"ר מגדה גרוס** - מרכזת הוועדה. ממונה על מגמות ניהול מערכות חברה ותעשייה ומפמ"ר מגמות תעשייה וניהול וניהול עסקי, משרד החינוך מינהל מדע וטכנולוגיה.
- שלמה ארליך** - נציג התעשייה, מנהל תפעול, חברת YES בע"מ.
- ד"ר אבינועם בן אריה** - מרצה באוניברסיטת ת"א, הפקולטה להנדסה ובמכללת רופין.
- אביבה בשן** - מרצה באוניברסיטת ת"א, בי"ס להנדסאים, במכללה האקדמית להנדסה - ת"א ובאוניברסיטת דרבי - במסלול מינהל עסקים MBA, מנהלת תחום פיתוח מערכות הדרכה בחברת לוגיק.
- פרופ' אהוד מניפז** - ראש המחלקה למינהל עסקים ומרצה במחלקה להנדסת תעשייה וניהול, פרופסור מן המניין למינהל עסקים, פרופסור מן המניין להנדסה תעשייה וניהול באוניברסיטת בן גוריון, באר שבע.
- ד"ר יוסי פוגל** - מרצה במכללת רופין ובמכללת יהודה ושומרון בפקולטה למינהל עסקים.
- סיגל קורדובה** - מרכזת מגמת תעשייה וניהול ומורה בכירה בעמל ב, פתח-תקווה. מדריכה במגמת תעשייה וניהול במשרד החינוך.
- ד"ר יעקב רובינוביץ** - מרצה בכיר בפקולטה להנדסת תעשייה וניהול בטכניון.
- סא"ל אסף שולמן** - נציג צה"ל. ראש ענף תעשייה וניהול במפקדת קצין חימוש ראשי

פרסום וקידום מכירות

תוכן העניינים

עמוד

4	התפיסה הרעיונית של התכנית
4	מטרות כלליות
5	מטרות אופרטיביות
6	דרכי הוראה / למידה מומלצת
7	ראשי פרקים
8	נושאי לימוד
12	מושגים מרכזיים בפרסום וקידום מכירות
22	ביבליוגרפיה מומלצת
23	ביבליוגרפיה ממוקדת - נספח לתכנית לימודים

פרסום וקידום מכירות

1. התפיסה הרעיונית של התכנית

השיווק המודרני דורש יותר מפיתוח מוצרים טובים, ממחירים אטרקטיביים ומנגישות ללקוחות המטרה. הפירמה צריכה גם לתקשר עם לקוחות בפועל ובכוח ועם דרגי ביניים שונים כסיטונאים, קמעונאים, ספקים, בעלי עניין אחרים ועם כלל הציבור.

מטרתם של המשתתפים בתהליך תקשורת היא בדרך כלל להעביר חוויה, מידע עמדה או רעיון לאנשים אחרים כדי ליצור שותפות עניינית עם קהל המטרה.

המקצוע פרסום וקידום מכירות מציג ומסביר את המסגרת המשותפת בין המתקשר למתקשר ומפרט את מרכיבי תמהיל התקשורת השיווקית (הקרוי לעתים תמהיל קידום מכירות) ואת דרכי הפעילות בכל אחד ממרכיביו: פרסום, קידום מכירות, יחסי ציבור, מכירה אישית ושיווק ישיר.

2. המטרות הכלליות

1. הכרת הגורמים המשתתפים בתהליך תקשורת
2. הבנת תהליכי תקשורת ודרכי פעילות בכל אחד ממרכיבי תמהיל התקשורת השיווקית
3. הכרת מונחים מרכזיים הקשורים לפרסום וקידום מכירות
4. הבנת מיקומה של התקשורת השיווקית במערכת העסקית

פרסום וקידום מכירות

3. מטרות אופרטיביות

עם סיום לימודיו, התלמיד:

1. יפרש מושגים ומונחים מרכזיים בפרסום וקידום מכירות.
2. יזהה ויכיר את מרכיבי התקשורת בשיווק.
3. יבין את דרכי הפעילות בכל אחד ממרכיבי התקשורת המשולבת.
4. ידע את היתרונות ואת החסרונות בכל אחד ממרכיבי תמהיל התקשורת המשולבת.
5. יכיר ויבין מהי תקשורת יעילה.
6. יכיר ויבין את אסטרטגיית המסר השיווקי ומטרותיו.
7. יכיר ויבין שיטות לקביעת תקציב התקשורת.
8. יבין את העקרונות המנחים בתכנון ערוצי תקשורת.
9. יכיר ויבין את פעילות סגל המכירות מטרותיו, תפקידיו.
10. יכיר עקרונות בניהול אנשי סגל מכירות.
11. יכיר ויבין עקרונות מכירה אישית.

פרסום וקידום מכירות

4. דרכי הוראה / למידה מומלצת

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

1. ניתוח מאמרים ופרסומות מעיתונות יומית או מקצועית או מכל מדיה אחרת, הקשורים לחומר הלימוד במסגרת דיון כיתתי או קבוצתי
2. שימוש במקורות ומאגרי מידע לצורך עבודות, תרגילים וניתוח אירועים
3. מרצים אורחים מתחומי התקשורת השיווקית
4. השתתפות בקבוצות דיון, הרצאות וסמינרים בנושאים הרלוונטיים

פרסום וקידום מכירות

5. ראשי פרקים

מס' שעות מומלצות	ראשי פרקים
5	1. תקשורת שיווקית
20	2. דגם התקשורת והשלבים בתהליך תקשורת יעילה
50	3. הפרסום
10	4. קידום מכירות
10	5. יחסי ציבור
18	6. סגל מכירות ומכירה אישית
7	7. שיווק ישיר
120	סה"כ

פרסום וקידום מכירות

נושאי לימוד

מס' שעות מומלצות	נושאי לימוד
5	<p>1. תקשורת שיווקית</p> <p>1.1 התקשורת השיווקית ומקומה בתמהיל השיווק</p> <p>1.1.1 המוצר והתקשורת השיווקית</p> <p>1.1.2 המחיר והתקשורת השיווקית</p> <p>1.1.3 ההפצה והתקשורת השיווקית</p> <p>1.2 תקשורת שיווקית משולבת</p>
20	<p>2. דגם תקשורת והשלבים בתהליך תקשורת יעילה</p> <p>2.1 מרכיבי תהליך התקשורת</p> <p>2.2 השלבים בתהליך תקשורת יעילה</p> <p>2.2.1 איתור קהל היעד</p> <p>2.2.2 קביעת יעדי התקשורת</p> <p>2.2.3 פיתוח מסר יעיל</p> <p>2.2.4 בחירת ערוצי התקשורת</p> <p>2.2.5 קביעת תקציב כולל לתקשורת שיווקית</p> <p>2.2.6 קביעת תמהיל תקשורת שיווקית</p> <p>2.2.7 מדידת תוצאות התקשורת השיווקית</p> <p>2.2.8 ניהול תקשורת שיווקית משולבת</p>

מס' שעות מומלצות	נושאי לימוד
50	<p>3. פרסום</p> <p>3.1 פרסום בתמהיל התקשורת</p> <p>3.2 קביעת מטרות ויעדים בפרסום</p> <p>3.3 החלטות על תקציב הפרסום</p> <p>3.4 החלטת המסר</p> <p>3.4.1 פיתוח מסר</p> <p>3.4.2 בחירת המסר</p> <p>3.4.3 הצגת המסר</p> <p>3.5 החלטה על ערוצי פרסום</p> <p>3.5.1 מדדים כמותיים</p> <p>3.5.2 בחירה בין ערוצי פרסום עיקריים</p> <p>3.5.3 קביעת לוח פרסום בערוצי פרסום</p> <p>3.6 הערכה של יעילות מסע פרסום</p> <p>3.7 משרד פרסום - מבנה ותהליך פעולה</p> <p>3.7.1 מבנה משרד פרסום</p> <p>3.7.2 שלבים מרכזיים בעבודה עם משרד פרסום</p> <p>3.8 פרסום ואחריות ציבורית</p> <p>3.8.1 אחריות להטעיה בפרסומות (תיקון: תשמ"ח, תש"ס)</p> <p>3.8.2 עקרונות וכללים המכוונת לקטינים</p>

מס' שעות מומלצות	נושאי לימוד
10	<p>4. קידום מכירות</p> <p>4.1 קידום מכירות בתמהיל התקשורת</p> <p>4.2 הצמיחה המהירה של קידום מכירות</p> <p>4.3 החלטות עיקריות בקידום מכירות</p> <p>4.3.1 יעדי קידום מכירות</p> <p>4.3.2 בחירת כלים לקידום מכירות</p> <p>4.3.3 פיתוח תכניות לקידום מכירות</p> <p>4.3.4 מבחנים מקדימים לתכנית קידום מכירות</p> <p>4.3.5 יישום ובקרה של תכנית לקידום המכירות</p> <p>4.3.6 הערכת תוצאותיו של קידום מכירות</p>
10	<p>5. יחסי ציבור</p> <p>5.1 יחסי הציבור בתמהיל התקשורת</p> <p>5.2 החלטות עיקריות ביחסי ציבור שיווקיים</p> <p>5.2.1 זיהוי קהל-יעד למסע יחסי ציבור</p> <p>5.2.2 קביעת יעדים שיווקיים</p> <p>5.2.3 בחירת המסרים</p> <p>5.2.4 בחירה של כלי תקשורת וערוצי תקשורת</p> <p>5.2.5 תקציב יחסי הציבור</p> <p>5.2.6 יישום תכניות של יחסי ציבור</p> <p>5.2.7 הערכת תוצאותיהם של יחסי ציבור</p> <p>5.3 מחלקת יחסי ציבור- חיצונית או פנימית</p> <p>5.4 ההבדלים העיקריים בין פרסום ליחסי ציבור</p>

מס' שעות מומלצות	נושאי לימוד
18	<p>6. סגל המכירות ומכירה אישית</p> <p>6.1 מכירה ואיש מכירות</p> <p>6.2 תכנון סגל מכירות</p> <p>6.2.1 קביעת יעדי סגל המכירות</p> <p>6.2.2 אסטרטגיית סגל המכירות</p> <p>6.2.3 המבנה של סגל המכירות</p> <p>6.2.4 גודלו של סגל המכירות</p> <p>6.2.5 הנעת איש מכירות</p> <p>6.3 ניהול סגל מכירות</p> <p>6.3.1 גיוס ומיון אנשי מכירות</p> <p>6.3.2 הכשרתם של אנשי מכירות</p> <p>6.3.3 פיקוח על אנשי מכירות</p> <p>6.3.4 הערכת אנשי מכירות</p> <p>6.4 מכירה אישית</p>
7	<p>7. שיווק ישיר</p> <p>7.1 שיווק ישיר בערוצי הפרסום</p> <p>7.2 ערוצים עיקריים לשיווק ישיר</p> <p>7.2.1 מכירה פנים אל פנים</p> <p>7.2.2 דיורר ישיר</p> <p>7.2.3 שיווק באמצעות קטלוגים</p> <p>7.2.4 טלמכר (טלמרקטינג Telemarketing)</p> <p>7.2.5 ערוצי קניות בטלוויזיה</p> <p>7.2.6 שיווק "קיוסקים"</p> <p>7.2.7 שיווק ישיר באמצעות שילוב מערכות מיחשוב ותקשורת שמרכזן באינטרנט</p> <p>7.3 צמיחת השיווק הישיר והתועלות הנובעות ממנו</p> <p>7.4 שיווק מקוון באינטרנט</p> <p>7.4.1 יתרונות וחסרונות עיקריים בשיווק מקוון</p> <p>7.4.2 הפעלת שיווק מקוון</p> <p>7.5 סוגיות אתיות וציבוריות בשיווק ישיר</p>

מושגים מרכזיים בפרסום וקידום מכירות

הסבר	מושג	
יחס חיובי כפי האובייקט.	אהדה Linking	1
סביבה אוהדת שתחזק את נטיית הלקוח לרכוש את המוצר.	אווירה חיובית Atmosphere	2
התרחשות מתוכננת כגון: פתיחות חגיגות והצגות גאלה שמטרתן לשדר מסר ייחודי לקהל יעד מסוים.	אירועים Events	3
מכלול כלים להעברת מסרים להמונים. תקשורת בדפוס (עיתונים, כתבי עת, דיוור ישיר) תקשורת משודרת (רדיו, טלוויזיה) תקשורת אלקטרונית (קלטות שמע, קלטות וידאו, תקליטורים) ותקשורת תצוגה (שלטי חוצות, שלטים וכרזות). ערוצי תקשורת אלו מופנים, בדרך כלל, לקהל הרחב תמורת תשלום.	אמצעי תקשורת ההמונית Media	4
פעילויות שיווקיות של היצרן (ומכוונות אל גורמי הביניים בערוץ, בדרך כלל סגל מכירות וקידום מכירות לסוחרים).	אסטרטגיית דחיפה Push Strategy	5
פעילויות שיווקיות של היצרן המכוונות למשתמשים סופיים (בדרך כלל פרסום וקידום מכירות לצרכנים).	אסטרטגיית משיכה Pull Strategy	6
אחראי למסרים החזותיים (ויזואליים).	ארט דירקטור (מעצב גרפי) Art Director	7
מקום בו מצוי המידע המפורסם על-ידי הפירמה כגון: תולדותיה, מוצריה ושירותיה השונים ברשת האינטרנט.	אתר בית לחברה Corporate Web Site	8
מסמך תמציתי שמטרתו היא להסביר למחלקה הקריאטיבית (יצירתית) מה עליה לעשות "Brief" עוסק בנושאים, כגון אסטרטגיה פרסומית, מטרות הפרסום ויעדיו, יתרונות המוצר וחסרונותיו, התחרות, קהל-היעד ונושאים אחרים	בריף Brief	9

מושג	הסבר
10	גישה מכוונת לקוחות
	תפיסה המדריכה את איש המכירות בפתרון בעיות הלקוח ומלמדת אותו לזהות את צרכי הלקוח ולהציע פתרונות יעילים (גישה זו מתאימה יותר לגישת השיווק).
11	גישת מכוונות המכירות
	תפיסה המדריכה את איש המכירות בטכניקות מכירה של הפעלת לחץ.
12	גישת המסר המשווה
	תפיסה המדריכה בה המפרסם משווה בין מותג אחד למותג אחר או לכמה מותגים מתחרים לעיתים מצוינים שמותיהם של המותגים המתחרים כדי להבליט את עליונות המותג בתכונות ובביצועים נבחרים.
13	העדפה Preference
	מצב בו קהל היעד עשוי לחוש אהדה למוצר אך לא להעדיפו מן האחרים, תפקיד המתקשר לנסות ולבנות העדפת צרכנים.
14	הצפנה בתקשורת Encoding
	תהליך שבו מסרים, תכניות, מחשבות ורעיונות לובשים צורה של סמלים. ההצפנה נעשית בדרך כלל על ידי משרד פרסום.
15	השגה
	מדד אחד מבטא אחוז היחידים או משקי הבית שנחשפו לפרסום פעם אחת לפחות.
16	השפעה
	הערך האיכותי של חשיפה באמצעות כלי פרסומי.
17	חשיפה Exposure
	אחוז האנשים הנחשפים לערוץ התקשורת (מדיום) מתוך קהל-יעד בזמן מוגדר. מדד כמותי האמור לספק אומדן לגבי היקף השפעה ראשונית של כל הפרסום.
18	טלמכר Telemarketing
	שיווק טלפוני. מבוסס על שימוש מוקדנים למשיכת לקוחות חדשים, למכירה, ליצירות קשר עם לקוחות בפועל ובכוח, לבדוק מידת שביעות רצון, לקבל הזמנות וכד'.
19	ידוענים Celebrities
	מקורות מוסמכים או דוברים פופולאריים המפרסמים כדי להשיג יותר קשב וזכירה.

הסבר	מושג	
מוכרן המתבסס בעיקר על שיטות יצירתיות למכירה.	יוצר ביקושים	20
מגוון תכניות המיועדות לקידום תדמית החברה או כל אחד ממוצריה או להגנה עליהם.	יחסי ציבור PR - Public Relation	21
כלל צוות המכירה העומד לרשות פירמה כלשהי.	כוח המכירה Sales Force	22
איש מכירות שתפקידו העיקרי לקבל הזמנות במשרדו או בעסקו של הלקוח.	לוקט הזמנות	23
איש מכירות שתפקידו העיקרי אספקת המוצר וחלוקתו.	מחלק או מספק	24
דירוג תכנית לפי שיעור הצפייה.	מדרוג Rating	25
מצב של הכרת האובייקט.	מודעות Awareness	26
חלק בארגון שאחראי על יצירת מסע הפרסום על סמך דרישות המבוססות על מחקר שיווקי, ויוצרת פרסום מקורי ייחודי ומעניין.	מחלקה קריאטיבית (יצירתית) Creative Department	27
חלק בארגון הכולל: התקציבאי מטפל בתקציבי הפרסום של כמה לקוחות, משמש כאיש קשר של הלקוח, במשרד הפרסום, ומקבל מהמפרסם הנחיות שונות לפרסום מוצריו. בדרך כלל מסיע לו עוזר תקציבאי, ועל שינהם מפקח הסופרוויזור, שהוא תקציבאי בכיר או אחד מבעלי משרד פרסום.	מחלקת לקוחות Customer Department	28
מחקר בו נבדקת יעילות הפרסומת (משודרת או מודפסת) לפני השידור או ההדפס או אחריהם.	מחקר תקשורתי Communication Research	29

הסבר	מושג	
מפגש אישי פנים אל פנים עם קונה בכוח או אחר כדי להציג מצגת לענות על שאלות למכור ולקבל הזמנות. צורת תקשורת המבוססת על מגע אישי, "פנים אל פנים" בין נציגי הפירמה ללקוחות בפועל או בכוח.	מכירה אישית Personal Selling	30
אדם בכיר במחלקה המנחה את הצוות הקריאטיבי. המחלקה הקריאטיבית עובדת בד"כ עם מחלקת הפקות (קולנוע, טלוויזיה) ועם מחלקות דפוס חיצוניות המשמשות קבלן משנה למשרד פרסום.	מנהל קריאטיבי Creative Director	31
תכנית פרסומת כוללת המבוססת על קבוצה של פרסומות שונות בעלות קשר ענייני בכמה ערוצי פרסום.	מסע פרסום Campaign	32
רעיון שהמסדר מעוניין להעביר לקהל-יעד מסוים ותכליתו העיקרית היא לספק מידע, לגשר על פערים כתדמית ועמדות ולעודד התנהגות מסוימת. רעיון שהמקור מעוניין להעביר ליעד מסוים.	מסר Message	33
מסר המבליט את נקודות החוזק, ובא בעת מתמודד בגלוי עם נקודות התורפה.	מסר דו-צדדי Two Sided Message	34
מסר המציג רק את יתרונות המוצר.	מסר חד-צדדי One Sided Message	35
מסר שנועד לעורר אצל הצרכן רמת חרדה מסוימת שתניעו לבצע פעולות או להימנע מהן. מסר מפחיד מועבר בד"כ באמצעות נזקים והפסדים שעלולים להיגרם לצרכן בקהל-היעד.	מסר מפחיד Frightening Message	36
מסר העורך השוואה בין המותג של המפרסם לבין מותג או מותגים מתחרים בכמה תכונות נבחרות שבדרך כלל מבליטות את היתרון הראשון.	מסר משווה Comparative Message	37

הסבר	מושג	
<p>גורמים חיצוניים העלולים להפריע בהשגת היעדים של הפירמה. שני גורמים חשובים למעצורים בתקשורת שיווקית: רעש - מכלול של מגבלות ואילוצים טכניים היכולים להפריע לזרימה תקינה של המסר דרך הערוץ. תחרות בשל ריבוי מסרים עלולה להסיט ולהטות את תשומת לב הקולט.</p>	<p>מעצורים בתקשורת</p> <p>Communication Blocks</p>	38
<p>יעד שמקבל את המסר שנשלח על ידי המקור.</p>	<p>מקבל</p> <p>Receiver</p>	39
<p>גורם היוזם תהליך תקשורת, קובע את תוכן המסר ושולח אותו ליעד. הצד ששולח את המסר לצד האחר (קרוי גם שולח) המשדר הוא בד"כ החברה המפרסמת או שלוחה.</p>	<p>מקור בתקשורת (משדר)</p> <p>Source</p>	40
<p>חלק מתגובת היעד כפי שהמקור קולט אותה. פעילות היזון חוזר.</p>	<p>משוב</p> <p>Feedback</p>	41
<p>אדם שמייצג את הפירמה לפני קהלי יעד שונים (נציג מכירות מתייחס למגוון רחב של משרות ותפקידים).</p>	<p>נציג מכירות</p> <p>Sales Representative</p>	42
<p>אותו חלק מן העסקים המתייחס לפעילות הקנייה והמכירה באמצעים אלקטרוניים.</p>	<p>סחר אלקטרוני</p> <p>Electronic Commerce (E-Commerce)</p>	43
<p>אמצעי תקשורת שדרכו נשלח המסר ממקור ליעד (קהל מטרה).</p>	<p>ערוץ</p> <p>Channel</p>	44

הסבר	מושג	
<p>מסר המתמקד בטובתם האישית של הצרכנים באמצעות טיעונים כי המוצר יביא התועלת המצופה תוך הצגת היתרונות הנובעים מהשימוש בו. פנייה הפונה אל האינטרס העצמי של קהל היעד.</p>	<p>פנייה שכלתנית</p> <p>Rational Appeal</p>	45
<p>מסר מכוון לחוש הצדק וההיגיון של קהל-היעד, כדי לעורר תמיכה במטרות חברתיות ומוסריות במטרות חברתיות. פנייה מכוונת אל תחושות ההגינות של הקהל.</p>	<p>פנייה מוסרית</p> <p>Moral Appeal</p>	46
<p>מסר המכוון לעורר רגשות שליליים או חיוביים לקנייה. מנסה לעורר רגש חיובי או שלילי שיגרום לרכישה. המגמה העיקרית היא ליצור בידול למותג.</p>	<p>פנייה רגשית</p> <p>Emotional Appeal</p>	47
<p>פרסומים המופיעים לסירוגין באתרים שונים ברשת האינטרנט ובאמצעי המדיה השונים על-מנת לקדם את מוצרי הפירמה.</p>	<p>פס פרסום</p> <p>Banner Advertising</p>	48
<p>תהליך פסיכולוגי שבו היעד מייחס משמעויות לסמלים וסימנים שהוא מקבל מהמקור. תהליך שבעזרתו מעניק הקולט משמעויות לסמלים ששלח המשדר.</p>	<p>פענוח בתקשורת</p> <p>Decoding</p>	49
<p>כל צורה של הצגה וקידום רעיונות, סחורות או שירותים באופן לא אישי ובתשלום, על ידי מעניק חסות/ממן שזהותו ידועה. הפרסום מתבצע באמצעות הערוצים ההמוניים.</p>	<p>פרסום</p> <p>Advertising</p>	50
<p>גישה להעברת מסרים בו שוקל המתקשר את אופן העברתם. מסר חד-צדדי (קרוי גם "מסר תומך") המציין את יתרונות המוצר, או להציג מסר דו-צדדי (קרוי גם "מסר מפריך") המציין את יתרונות המוצר ואת נקודות התורפה שלו.</p>	<p>צדדיות המסר</p>	51
<p>הגורם המקבל את המסר ששלח המשדר (קרוי גם יעד ומקבל). הקולט הוא בד"כ יחיד או קבוצה שהארגון מעוניין להגיע אליהם.</p>	<p>קולט</p> <p>Receiver</p>	52
<p>איש פרסום האחראי למסר המילולי סיסמאות, כותרות, טקסטים וכדומה.</p>	<p>קופירייטר (רעיונאי)</p> <p>Copywriter</p>	53

הסבר	מושג	
מגוון תמריצים קצרי מועד לעידוד רכישת מוצרים ושירותים או התנסות בהם. הוא מגוון כלי תמריץ בדרך כלל לטווח הקצר, המיועדים לעורר קנייה מהירה או גדולה על ידי צרכנים או סוחרים.	קידום מכירות Sales Promotion	54
חלוקת תלושים שוברי הנחה או הצעה אחרת של כמה חברות או כמה מותגים.	קידום מכירות משותף	55
שימוש במוטג אחד לפרסום מוטג אחר שאינו מתחרה בו.	קידום צולב	56
שימוש בערוצי תקשורת לשם תקשורת ללא גורמי תיווך או לשם קבלת תגובה ישירה מלקוחות בפועל ובכוח.	שיווק ישיר Direct Marketing	57
מכונות לקבלת הזמנות מלקוחות. המכונות מוצבות בדרך כלל במקומות מרכזיים כשדות תעופה חנויות ואתרים אחרים, הלקוח מזמין מוצר ומציין בהזמנה את העדפותיו למשלוח המוצר.	שיווק "קיוסקים"	58
קביעת התקציב נקבע על סמך יכולת הארגון, תוך התעלמות מהשפעת התקציב הכולל על המכירות ולכן מקשה על תכנון של שיווק ארוך טווח.	שיטת היכולת	59
שיטה לקביעת תקציב של קידום מכירות. קביעת התקציב לפי מה שידן משגת.	שיטת הישג יד Affordable Method	60
השיטות לקביעת תקציב של קידום מכירות. קביעת התקציב לשם השגת שוויון עם מתחרותיהן.	שיטת השוויון התחרותי Competitive Parity Method	61

הסבר	מושג	
שיטה המחייבת את המשווקים להגיד יעדים ברורים, ולקבוע את המשימות שיש לבצע כדי להשיג יעדים אלה. סיכום אומדן העלויות לביצוע המשימות הוא התקציב הנקבע. אחת מן השיטות לקביעת תקציב של קידום מכירות. קביעת התקציב על פי יעדים ומשימות שנקבעו.	שיטת יעדים ומטלות Objective And Task Method	62
שיטה לקביעת תקציב של קידום מכירות. קביעת התקציב כשיעור קבוע או מסך מכירות.	שיטת שיעור מסך מכירות Percentage Of Sale Method	63
תפקידו אינו לקבל הזמנה אלא לחזק את המוניטין של הארגון.	שליח או תעומלן	64
אחוז היחידים או משקי הבית שצופים בתכנית טלוויזיה מסוימת בנק' זמן נתונה.	שעור צפייה Rating	65
מערכת התנהגויות של הקולט לאחר שנחשף למסר תגובה עשויה להיות כוונה לקניית המוצר או לקנייה בפועל לעיתים התגובה היא שלילית: עמדות שליליות כלפי המוצר ואי קנייה. מערכת התנהגויות של היעד הנובעת מחשיפה למסר.	תגובה Response	66
מכלול אמצעים לא כספיים כגון: פרסים, מכתבי שבח, עזרה בנשיאת אחריות, עזרה בפגישות מכירה, הדרכה, פרסום וכדומה	תגמולים לא מוחשיים	67
מכלול אמצעים כספיים המורכבים בדרך כלל משכר קבוע או עמלות או השילוב ביניהם.	תגמולים מוחשיים	68
מספר הפעמים הממוצע שיחיד או משק בית נחשפים לפרסום בפרק זמן מוגדר	תדירות	69
המידע שהמסדר מעוניין להעביר לקהל היעד כדי לשנות עמדות, לעורר רגשות ונטיות, לגרום לכוונה או לפעולה, ולתת חיזוקים לאחר הקניה, על המסדר למצוא פנייה או נושא שיצרו תגובה רצויה	תוכן המסר	70
מערך אמונות, רעיונות והתרשמויות שיש לאדם באשר לאובייקט כלשהו. העמדות והפעילויות כלפי האובייקט מותנות באופן מכריע בתדמיתו של האובייקט.	תדמית Image	71

הסבר	מושג	
<p>תמהיל המורכב מ- 5 מרכיבי תקשורת עיקריות: פרסום, קידום מכירות, יחסי-ציבור, מכירה אישית, שיווק ישיר.</p>	<p>תמהיל תקשורת שיווקית (תמהיל קידום מכירות) Marketing Communications mix</p>	72
<p>אמצעי הגורם להנעה לביצוע פעולה בדרך טובה יותר, או משכנע אנשים ליעילות גבוהה יותר או למאמץ גדול יותר.</p>	<p>תמריץ Incentive</p>	73
<p>תכנית תמריצים המבוססת על מתן הטבות לעובדים על בסיס קבוצתי ולא על בסיס אישי.</p>	<p>תמריצים קבוצתיים Group Incentives</p>	74
<p>עובד משרד פרסום האחראי לקשר בין משרד פרסום ובין הפירמה. מעביר את משאלות הפירמה ורעיונותיה למשרד הפרסום ומציג לפני הפירמה את תוצאותיה של עבודת משרד הפרסום.</p>	<p>תקציבאי Account executive</p>	75
<p>תקשורת ישירה בין בני אדם, פנים אל פנים, יחיד מול קהל, באמצעות הטלפון, הדואר, שיחת ועידה והאינטרנט</p>	<p>תקשורת אישית</p>	76

ביבליוגרפיה מומלצת

1. * אוגילבי, דויד. 1992, הפרסום על פי אוגילבי, הוצאת אורבך בע"מ והוצאות "כתר בע"מ".
2. גבע, אביבה. 1994, התנהגות צרכנים, כרכים 1 - 2, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה.
3. הורניק, יעקב; ליברמן, יהושוע. 1996, ניהול הפרסום, כרכים א - ב, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה.
4. * וימר, ראובן. 1993, השכל של הפרסום, מהדורת ספריית מעריב.
5. * קוטלר, פיליפ; הורניק, יעקב. 2000, ניהול השיווק, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה.
6. ד"ר יוסי פוגל, 2004, פרסום וקידום מכירות, הוצאת אורט.

* הביבליוגרפיה מיועדת למורה.

נספח לתכנית לימודים: פרסום וקידום מכירות

6. ביבליוגרפיה ממוקדת

נושא	ביבליוגרפיה
1. תקשורת שיווקית משולבת	1, פרק 20
2. פרסום	1, פרק 21 2, יחידות 4,5
3. קידום מכירות	1, פרק 21
4. יחסי ציבור	1, פרק 21
5. סגל המכירות ומכירה אישית	1, פרק 22
6. שיווק ישיר ומקוון	1, פרק 23

1. קוטלר, פיליפ; הורניק, יעקב. 2000, ניהול השיווק, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה.
2. הורניק, יעקב; ליברמן, יהושע. 1996, ניהול הפרסום, כרכים א - ב, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה.

ד"ר יוסי פוגל	כותב ומפתח:
ורדה איתן	עריכה לשונית:
קרן סימון	עימוד וביצוע גרפי:
רות אבן	ריכוז פרויקט:

אין לשכפל, להעתיק, לצלם, להקליט, לתרגם או לאחסן במאגרי מידע בכל דרך או אמצעי אחר כל חלק שהוא מהחומר שבספר זה. שימוש מכל סוג שהוא בחומר הכלול בספר זה אסור אלא ברשות מפורשת מאת המו"ל והמחברים.

© כל הזכויות שמורות



משרד החינוך
המנהל למדע וטכנולוגיה



אורט ישראל
המנהל למחקר ופיתוח ולהכשרה

הוצאת הספרים - אורט ישראל

המרכז למו"פ ע"ש מושינסקי
דרך הטייסים 28, ת.ד. 25203
תל אביב 61251

טלפון: 03-6301310 פקס: 03-6301318
דאר אלקטרוני: mop@ort.org.il

נדפס בישראל תשס"ב 2002