



משרד החינוך
המינהל למדע וטכנולוגיה

תכנית לימודים במקצוע

עקרונות השיווק

שיווק וקידום מכירות א'

(שיווק וקידום מכירות)

מהדורת מעודכנת לשנה"ל תשע"ד	רמת לימודים 1 יח"ל	סמל המקצוע 18.20
--------------------------------	-----------------------	---------------------

הרכב חברי ועדת ההיגוי

פרופ' מיכאל אתגר	בי"ס למנהל עסקים ראש התמחות בשיווק	יו"ר ועדת ההיגוי
	ביה"ס למנהל עסקים, המרכז ללימודים	
	אקדמיים אור יהודה	
ד"ר מגדה גרוס	ממונה תחום הדעת במשרד החינוך	מרכזת הוועדה
ד"ר יוסי פוגל	מרצה באוניברסיטת אריאל	חבר
יוסי בר אל	מרצה בבי"ס למנהל עסקים המסלול	חבר
	האקדמי מכללה למנהל	
שמעון סמוכה	מרצה בתחומי הנדסת תעשייה וניהול	חבר
	במכללת רופין	
ד"ר סיגל קורדובה	חברת סגל בפקולטה לניהול טכנולוגיה	חברה
	במכון הטכנולוגי חולון	
ד"ר יניב לויתן	מרצה באוניברסיטת חיפה ובטכניון	חבר
שירית טיילר	מדריכה בתחום השיווק	חברה
גיתית גמון-אלימלך	מרצה במכללה	חברה

© 2013 כל הזכויות שמורות

משרד החינוך

תוכן העניינים

עמוד	
3 התפיסה הרעיונית של התכנית
4 מטרות כלליות ואופרטיביות
5 דרכי הוראה/למידה מומלצות
6 ראשי פרקים
7 פירוט נושאי הלימוד
11 מושגים מרכזיים
17 ביבליוגרפיה מומלצת

ניהול שיווק א' - עקרונות השיווק

התפיסה הרעיונית של התכנית

הדרך ההכרחית להשגת הצלחה מתמשכת של ארגון היא הבנת הצרכים והרצונות של לקוחותיו. ארגונים חייבים לאמץ גישה שיווקית שתסייע להם בהבנת הסביבה בה הם פועלים ובגיבוש אסטרטגיות טובות לשיפור ביצועיהם.

שיווק הוא אחת מפעילויות הניהול הדינאמיות ביותר, שכן השוק משתנה בקצב מהיר, והארגונים נדרשים לחדשנות במוצרים ובשירותים המוצעים על ידם. עובדה זו יוצרת אתגרים חדשים ודורשת מנגנוני תגובה יעילים של הארגונים.

המקצוע **עקרונות השיווק**, מציג בפני הלומד את עקרונות התפיסה השיווקית, תוך הדגשת חשיבותו של השיווק, תפקידיו, ניתוח צרכי לקוחות, הכרת הדרכים לפילוח שוק יעיל, איתור מקורות מידע חיוניים והכרה בתרומתו האסטרטגית והפיננסית לארגון.

מטרות כלליות ואופרטיביות של התכנית

עם סיום לימודיו, התלמיד :

1. יבין את עקרונות השיווק כפילוסופיה עסקית בעלת ערך מוסף לארגון:

1.1 יסביר את המושגים העיקריים בשיווק.

1.2 יסביר את הגישות / תפיסות בניהול השיווק.

1.3 ינתח תועלות מן המערכת השיווקית.

2. יכיר את מקומו של השיווק בארגון:

2.1 ימנה את תפקידי השיווק בארגון.

2.2 יסביר את מאפייני השיווק בארגונים ומגזרים עסקיים שונים.

2.3 יסביר את יחסי הגומלין של יחידת השיווק עם שאר היחידות בארגון כמכלול.

3. יכיר את יסודות המחקר השיווקי:

3.1 יסביר את מרכיבי המחקר האמפירי.

3.2 יסביר את עקרונות המחקר השיווקי.

3.3 יבנה מתווה למחקר שיווקי.

4. יכיר את פילוח השוק כבסיס לתפיסת מקצוע השיווק:

4.1 יסביר את המושג שיווק מטרה.

4.2 ימנה את כל המאפיינים של כל אחד מפלחי השוק.

5. יבין את מהותו של תמהיל השוק:

5.1 יסביר את מרכיבי תמהיל השיווק.

5.2 יסביר את חשיבותו של התמהיל השיווקי.

6. יכיר את מאפייני השיווק האינטרנטי ואת היתרונות / הסכנות הטמונות בו.

דרכי הוראה / למידה מומלצות:

בהוראת המקצוע יש לעשות שימוש במגוון שיטות הוראה ועזרי הוראה. יש לשלב דרכי הוראה קונבנציונאליות וחלופות ייחודיות התורמות להגברת המוטיבציה של תהליך הלמידה, כגון:

1. מרצים אורחים מתחום השיווק (תעשייה ו/או שירותים).
2. ניתוח אירועים ומצבים שיווקיים / צרכניים, תוך שימוש במשחקי תפקידים להמחשה מיטבית.
3. ניתוח מאמרים מן העיתונות הקשורים לנושאים הנלמדים.
4. דיונים כיתתיים בנושאים אקטואליים.
5. צפייה בסרטים וניתוחם.
6. ניתוח ביקורתי של אתרים העוסקים בשיווק ומסחר אינטרנטי.
7. הכרת תוכנת אקבל והתנסות בה כבסיס לעיבוד נתונים במחקר שיווקי.
8. התנסות בבניית מחקר שיווקי תוך עיבוד נתונים בתוכנת אקסל.

עקרונות השיווק

ראשי פרקים

מס' שעות מומלצות	ראשי פרקים
20	1. מבוא לשיווק
5	2. שיווק ומקומו בארגון
40	3. מבוא למחקרי שוק
20	4. פילוח שוק
25	5. תמהיל השיווק
10	6. שיווק אינטרנטי
120	סה"כ

עקרונות השיווק

פירוט נושאי הלימוד

1. מבוא לשיווק

1.1 המושגים העיקריים בשיווק

1.1.1 צרכים, רצונות וביקושים

1.1.2 מוצרים (סחורות, שירותים ורעיונות) ערך, עלות וסיפוק

1.1.3 חליפין ועסקאות

1.1.4 שווקים ורשתות שיווק

1.1.5 המערכת השיווקית המודרנית

1.2 הגישות / תפיסות בניהול השיווק

1.2.1 גישת / תפיסת הייצור

1.2.2 גישת / תפיסת המוצר

1.2.3 גישת/ תפיסת המכירות

1.2.4 גישת / תפיסת השיווק

1.2.5 גישת / תפיסת השיווק החברתי

1.3 תועלות מן המערכת השיווקית – ניתוח תועלות

1.3.1 תועלות מהמוצר

1.3.1.1 תועלות תפעוליות

1.3.1.2 תועלות כלכליות

1.3.1.3 תועלות פסיכולוגיות וחברתיות

1.3.2 תועלות מהמערכת השיווקית-

1.3.2.1 תועלת צורה

1.3.2.2 תועלת מקום

1.3.2.3 תועלת זמן

1.3.2.4 תועלת בעלות – תועלת קניין

1.3.2.5 תועלת מידע

2 שיווק ומקומו בארגון

2.1 תפקידי השיווק בארגון

2.2 מאפייני השיווק בארגונים ומגזרים עסקיים שונים

2.2.1 שיווק במגזר העסקי

2.2.2 שיווק במוסדות בלא כוונת רווח (מלכ"רים)

2.3 יחסי גומלין של יחידת השיווק עם שאר יחידות הארגון

2.4 הארגון כמכלול שיווקי.

2.4.1 מאפייני גישת "הארגון כמכלול שיווקי"

2.4.2 תרומת הגישה לצמיחת הארגון והזדהות הפרט עם הארגון

פירוט נושאי הלימוד**3. מבוא למחקרי שוק****3.1 יסודות במחקר אמפירי**

3.1.1 משתנים וערכים במחקר אמפירי

3.1.1.1 משתנה תלוי

3.1.1.2 משתנה בלתי תלוי

3.1.2 הקריטריונים לשאלת מחקר נכונה

3.1.2.1 ביטוי ליחס בין שני משתנים או יותר.

3.1.2.2 ברורה ומנוסחת בבהירות.

3.1.2.3 מאפשרת בחינה אמפירית

3.1.3 כלים לאיסוף נתונים

3.1.3.1 תצפית

3.1.3.2 ניסוי

3.1.3.3 סקר

3.1.3.4 השאלון ותהליך בנייתו

3.1.4 הצגת ממצאים

3.1.5 ניתוח הנתונים ובאורם, מסקנות והמלצות

3.2 מבוא למחקר שיווקי

3.2.1 מערכת מידע שיווקי: מידע ראשוני, מידע משני.

3.2.2 שלבי תהליך המחקר השיווקי

3.3. יישום מחקר שיווקי *

3.3.1 ניסוח בעיית מחקר

3.3.2 ניסוח השערות מחקר

3.3.3 בניית שאלון מחקר

3.4 שימוש באקסל ככלי לניתוח ועיבוד נתוני המחקר האמפירי *

3.4.1 בניית קובץ נתונים בסיסי באקסל

3.4.2 ביצוע חישובים מרכזים באקסל

3.4.3 בניית גרפים

* נושא 3.3 ונושא 3.4 מומלץ ללמד תוך שימוש בנתונים שיווקיים

4. מבוא לפילוח שוק

4.1 שיווק מטרה

4.2 פילוח השוק

4.2.1 פלחי שוקים ומאפייניהם

4.2.1.1 משתמשים בפילוח שוק: צרכני, עסקי, תעשייתי, ממשלתי ציבורי.

4.2.1.2 רמות לפילוח שוק: המוני, גומחה (נישה), לפלח אזורי/מקומי, יחידני

4.2.2 בסיסים עיקריים לפילוח שוק

פירוט נושאי הלימוד

4.2.2.1 פילוח גיאוגרפי

4.2.2.2 פילוח דמוגרפי

4.2.2.3 פילוח התנהגותי

4.2.2.4 פילוח פסיכוגראפי

4.2.2.5 בסיסים עיקריים לפילוח השוק העסקי

4.3 דרישות לפילוח יעיל

4.3.1 גודל ("גדולים דיים")

4.3.2 אפשרות המדידה ("מדידים")

4.3.3 נגישות

4.3.4 רווחיות

25

5. תמהיל השיווק**5.1 מבוא: תמהיל השיווק והשימוש בו**

5.1.1 תמהיל השיווק ככלי להשפעה על החלטת הקנייה

5.1.2 תמהיל השיווק כנקודת מפגש עם הלקוח

5.1.3 חשיבות ההלימה בין כל מרכיבי התמהיל

5.2 מרכיבי תמהיל השיווק

5.2.1 מוצרים

5.2.1.1 מחזור חיי המוצר

5.2.1.2 סיווג מוצרים

5.2.1.3 תמהיל מוצרים

5.2.1.4 מיתוג

5.2.1.5 שרות לקוחות

5.2.2 מחיר

5.2.2.1 יעדי המחרה

5.2.2.2 גורמים המשפיעים על המחיר

5.2.2.4 קביעת המחיר הסופי

5.2.2.5 הנחות

5.2.3 מערכות הפצה / צינורות שיווק

5.2.3.1 ערוצי שיווק

5.2.3.2 הסיבות לשימוש בגורמי ביניים בערוץ שיווק

5.2.3.3 התפקידים של ערוצי השיווק

5.2.4 תקשורת שיווקית ומרכיביה

5.2.4.1 פרסום

פירוט נושאי הלימוד

5.2.4.2 קידום מכירות

5.2.4.3 מכירה אישית

5.2.4.4 יחסי ציבור

5.2.4.5 שיווק ישיר

5.2.4.6 תקשורת שיווקית משולבת יעילה וחשיבותה להשגת מטרות הארגון

10

6. שיווק אינטרנטי**6.1 השיווק האינטרנטי והצרכן**

6.1.1 שיווק אינטרנטי ומאפייניו.

6.1.2 שינויים בהתנהגות צרכנים בעקבות חדירת השיווק באמצעות האינטרנט

6.2 אינטרנט כמדיה שיווקית עסקית.

6.2.1 אתר החברה

6.2.2 תקשורת באינטרנט

6.2.3 קשרי לקוחות

6.3 מכירות באינטרנט ומורכבות הסוגיה

6.3.1 כיצד מתבצעות מכירות באינטרנט

6.3.2 המוצרים הנמכרים ברשת.

6.3.3 יתרונות וחסרונות המכירה ברשת.

6.3.4 סוגיות אתיות במכירה ברשת.

6.4 רשתות חברתיות ככלי פרסומי.

6.4.1 מהן הרשתות החברתיות.

6.4.2 מאפייני הרשתות החברתיות.

6.4.3 רשתות חברתיות ככלי שיווקי.

6.5 הכפר הגלובאלי והשוק האינטרנטי.

6.6 התחרות בעולם הווירטואלי

מושגים מרכזיים בעקרונות השיווק

הסבר	המונח		
מערך התכונות והמאפיינים של מוצר או שירות, המשפיעים על יכולתו לספק צרכים מפורשים או משתמעים.	Quality	איכות	.1
אמונה שיש לאדם בנוגע לדבר מה.	Belief	אמונה	.2
מערך הפעולות של עיצובו וייצור של כלי הקיבול (מיכל) או העטיפה של המוצר.	Packing	אריזה	.3
תכנון מערך הבדלים משמעותיים המייחדים את הצעת החברה ומבדילים בינה לבין הצעות המתחרים.	Differentiation	בידול	.4
רצונות למוצרים ייחודיים שנתמכים במכוונות ויכולת לקנות אותם (רצונות נעשים לביקושים שמתמחים בכוח הקנייה).	Demand	ביקוש	.5
הנפח הכולל אשר יירכש בידי קבוצת לקוחות מוגדרת בשטח גיאוגרפי מוגדר, בתקופת זמן מוגדרת, בסביבה שיווקית מוגדרת, במסגרת תכנית שיווקית מוגדרת.	Market Demand	ביקוש שוק	.6
תפיסה לפיה צרכנים יעדיפו את המוצרים שזמינותם גבוהה ועלותם נמוכה. מנהלים בארגונים מכווני ייצור מתרכזים בהשגת יעילות ייצור גבוהה ובהפצת מוצרים רחבה.	Production Concept	גישת הייצור	.7
תפיסה לפיה המוצר, 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.	Product Concept	גישת המוצר	.8
תפיסה לפיה המכירות, הצרכנים, אם יניחו אותם לנפשם, לא יקנו די ממוצרי הארגון. לכן על הארגון לנקוט מאמצים למכירה ולקידום מכירות מוצריו.	Selling Concept	גישת המכירות	.9
תפיסה לפיה המפתח להשגת יעדי הארגון נעוץ בזיהוי הצרכים והרצונות של שוק המטרה במתן	Marketing Concept	גישת השיווק	.10

הסבר	המונח	
מענה עליהם בשילוב פעילויות שיווקיות יעילות יותר מפעילויות המתחרים.		
תפיסה לפיה יש להתמקד באבחון צרכים של שוק המטרה ובסיפוקם בו-בזמן לשמור על רווחת הציבור לטווח הארוך.	Societal Marketing Concept	.11 גישת השיווק החברתי
קביעת מחיר. שיטות המחרה מקובלות: לפי עלות, לפי ביקוש, לפי מתחרים ... וכו'.	Pricing	.12 המחרה
צרכים שאינם מסופקים יוצרים הרגשות לא נעימות ומתח וגורמים לאדם לפעול, כדי להפחית מן הרגשות האלה (המניע: הצורך שממריץ לפעול).	Motivation	.13 הנעה
כלל התנהגות הפסיכולוגית החברתית והפיזית של לקוחות בכוח, הבא לידי ביטוי בתכנון, ברכישה ובשימוש מוצרים ושירותים והפטרות מהם.	Consumer Behavior	.14 התנהגות צרכנים
לפי גישה זו תפקיד הארגון הוא לזהות את הצרכים, הרצונות והאינטרסים של שוקי מטרה ולספקם אספקה יעילה יותר מן המתחרים. באופן המגן על רווחת הצרכן והחברה ומשפר אותו.	Social Marketing Concept	.15 התפיסה השיווקית
פעולה של השגת מוצר רצוי מאדם אחר באמצעות הצעת דבר אחר ותמורתו. פעולה בה מוחלפים נכסים כלכליים מסוימים בנכסים כלכליים אחרים שווי ערך.	Exchange	.16 חליפין
כרוכה בשינויים בהתנהגות האדם הנובעת מניסיון.	Learning	.17 למידה
רצף אירועים בעלי כיוון ולאורך זמן.	Trend	.18 מגמה
פלח מהאוכלוסייה אשר נבחר לצורך מחקר שווקים לייצג את כלל האוכלוסייה.	Sample	.19 מדגם
כל דבר שאפשר להציע לשוק כדי לספק רצון או צורך.	Product	.20 מוצר
השלבים אותם עובר מוצר מהשלב שבו פותח והוחדר לשוק ועד דעיכתו ויציאתו מהשוק. שלבים אלה כוללים: פיתוח, חדירה, צמיחה, בגרות ודעיכה.	Brand	.21 מותג
השלבים אותם עובר מוצר מהשלב שבו הוצג והוחדר לשוק ועד דעיכתו ויציאתו מהשוק.	Production Life Cycle	.22 מחזור חיי מוצר

הסבר	המונח		
שלבים אלה כוללים: פיתוח, חדירה, צמיחה, בגרות ודעיכה.			
פעילות שמטרתה לאסוף נתונים כדי להאיר על טבע אמיתי של הבעיה ולהעלות פתרונות אפשריים או רעיונות חדשים.	Exploration Research	מחקר גישוש	.23
פעילות שמטרתה לחקור קשר בין סיבה לתוצאה.		מחקר סיבתי	.24
תהליך הכולל תכנון, איסוף, ניתוח, ודיווח שיטתי של נתונים הקשורים לבעיות מסוימות בשיווק מוצרים או שירותים ומתייחס בעיקרו לטווח הקצר והבינוני.	Marketing Research	מחקר שיווקי	.25
פעילות שמטרתה לוודא סדרי גודל ולתאר מצבי שוק.		מחקר תאורי	.26
עיצוב הצעת החברה ותדמיתה כך שיתפסו עמדה תחרותית, משמעותית וברורה בתודעת צרכני המטרה.	Positioning	מיצוב	.27
מכלול המורכב מבני אדם, ציוד ומתהליכי איסוף, מיון, ניתוח הערכה והפצה של מידע חיוני ועדכני הנחוץ למקבלי החלטות ניהוליות בשיווק.	Marketing Information System (MIS)	מערכת מידע שיווקי	.28
מכלול המשלב פעילויות של ארגונים פירמות ופרטים כדי לסייע למסחר ולחליפין.	Marketing System	מערכת השיווק	.29
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.	Societal Marketing Concept	ניהול שיווק	.30
מידע שנאסף למטרות אחרות וקיים במקום כלשהו וניתן להשתמש בו לצורכי מחקר.	Secondary Data	נתונים משניים	.31
מידע שנאסף למטרה ייעודית או למחקר ייעודי.	Primary Data	נתונים ראשוניים	.32
מוצרים מוחשיים בעלי מימד פיזי.	Goods, Merchandise	סחורות	.33

הסבר	המונח		
הערך הכספי שהוצע כדי להשיג מוצר מסוים או להשתמש בו.	Cost	עלות	.34
קביעת מחיר. שיטות המחרה מקובלות: לפי עלות, לפי ביקוש, לפי מתחרים ... וכו'.	Pricing	עלות כוללת ללקוח	.35
סחר בערכים בין שני צדדים או יותר. פעולה שבה מוחלפים נכסים כלכליים מסוימים בנכסים כלכליים אחרים שווי ערך.	Exchange	עסקה	.36
הערכת הצרכן את יכולתו הכוללת של המוצר לספק את צרכיו.	Value	ערך	.37
חלוקת השוק לקבוצות לפי משתנים גיאוגרפיים כגון: אזור מגורים, אזור עבודה.	Geographic Segmentation	פילוח גיאוגרפי	.38
חלוקת השוק לקבוצות על פי משתנים דמוגרפיים כגון: גיל, מין, גודל משפחה, הכנסה, השכלה.	Demographic Segmentation	פילוח דמוגרפי	.39
חלוקת הקונים לקבוצות לפי היכרותם את המוצר, גישתם אליו, השימוש בו או תגובותיהם למוצר.	Behavioral Segmentation	פילוח התנהגותי	.40
חלוקת הקונים לקבוצות שונות לפי מעמדם החברתי סגנון חייהם או מאפייני האישיות שלהם.	Psychographic Segmentation	פילוח פסיכוגרפי	.41
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.	Market Segmentation	פילוח שוק	.42
אסטרטגיה לצמיחת החברה באמצעות הצעת מוצרים משופרים או חדשים לפלחי השוק הנוכחיים.	Product development	פיתוח מוצר	.43
אסטרטגיה לצמיחת החברה באמצעות זיהוי ופיתוח פלחי שוק חדשים למוצריה הנוכחיים.	Market Development	פיתוח שוק	.44
קבוצת צרכנים המגיבים בדרך זהה למערך נתון של גירויי שיווק.	Market Segment	פלח שוק	.45
אדם המשתמש במוצר ומסייע להתכלותו ולהתבלותו.	Consumer	צרכן	.46
שני אנשים או יותר שפועלים ביחסי גומלין למען	Group	קבוצה	.47

הסבר	המונח	
מטרה משותפת או למען מטרת אישיות ומרגישה שייכות ותלות זו בזו.		
מכלול קבוצות שיש להן השפעה ישירה (פנים אל פנים) או עקיפה על עמדותיו והתנהגותו של האדם, אך האדם עצמו אינו חבר בה.	Reference Group	קבוצת התייחסות
קבוצה חברתית שהאדם חבר בה ומשתתף בפעולותיה.	Membership Group	קבוצת שייכות
התכנסות של כמה אנשים (6-10) המוזמנים לדיון עם מנחה מיומן, כדי לדון במוצר, בשירות, בארגון או בכל נושא שיווקי אחר.	Focus Group	קבוצת מיקוד
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.	Product Line	קו מוצר
אדם הרוכש מוצרים לשימוש עצמי או עבור אחרים.	Buyer	קונה
תחושת ההנאה או האכזבה של אדם הנובעת מהשוואת הביצועים הנתפסים של המוצר (או התוצאה) ביחס לציפיותיו ממנו.	Satisfaction	שביעות רצון
מקום בו נפגשים הלקוחות שיש להם צורך או רצון משותף והמעוניינים ומסוגלים לקיים חליפין כדי לספק צורך או רצון.	Market	שוק
פלח שוק אליו מכוון המשווק תכנית שיווקית הולמת.	Target Market	שוק מטרה
תהליך חברתי וניהולי אשר באמצעותו משיגים יחידים וקבוצות את אשר הם צריכים באמצעות יצירת והחלפת מוצרים וערך עם אחרים.	Marketing	שיווק
פעולת המשווקים לזיהוי פלחי המטרה העיקריים ובחירת פלח אחד כמטרה.	Target Marketing	שיווק מטרה
פעולה או תועלת המוצעים למכירה. אין לה מימד פיזי ואינה מוחשית (ביטוח, מספרה, טיפול רפואי).	Service	שירות
מערך אמונות, רעיונות והתרשמויות שיש לאדם ביחס לאובייקט כלשהו.	Image	תדמית
מכלול פעילויות המורכב מניתוח הזדמנויות שיווקיות, פיתוח אסטרטגיות שיווקיות, תכנון	Marketing Process	תהליך שיווקי

הסבר	המונח		
תכניות שיווקיות וניהול המאמץ השיווקי.			
הרמה הצפויה של מכירות החברה בהתבסס על התכנית השיווקית שנבחרה ועל הנחת סביבה שיווקית נתונה.	Company Sales Forecast	תחזית מכירות החברה	.61
כלל פריטי המוצר שמשווק מסוים מציע לקונים למכירה. מערך קווי המוצרים המוצעים ע"י המוכר לקונים.	Product Mix	תמהיל המוצרים	.62
זהו מערך כלי השיווק שהחברה מפעילה כדי להשיג את יעדיה השיווקיים, בשוק המטרה שהציבה לעצמה.	Marketing Mix	תמהיל שיווק	.63
תהליך שבו אדם בוחר ומארגן מידע כדי ליצור חוויה או תמונה שהיא בעלת משמעות עבורו.	Perception	תפיסה	.64
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)	Culture	תרבות	.65

ביבליוגרפיה מומלצת

1. הורניק יעקב, 2000. **ניהול השיווק** (יחידות 1-12). הוצאת האוניברסיטה הפתוחה.
2. הורניק יעקב, קוטלר פיליפ, 2000. **ניהול השיווק**. הוצאת האוניברסיטה הפתוחה.
3. * הרשטיין רם, 2000. **ניהול המותג**. הוצאת צ'ריקובר.
4. * יזרעאלי דב, 1994. **שיווק הלכה למעשה**. הוצאת צ'ריקובר.
5. פוגל יוסי ד"ר, 2003. **עקרונות השיווק**. הוצאת אורט.
6. * קוטלר פיליפ, ארמסטרונג גארי, 1996. **עקרונות השיווק** (חלקים א' ב'). הוצאת המכון לפריון העבודה והייצור.
7. * קוטלר פיליפ, 2000. **קוטלר על שיווק**. הוצאת מטר.
8. * ראקהם ניל, 2000. **אסטרטגיית מכירה ממוקדת לקוח**. הוצאת צ'ריקובר.

* הביבליוגרפיה המומלצת מיועדת למורה.