



משרד החינוך
המינהל למדע וטכנולוגיה

תכנית לימודים במקצוע

ניהול השיווק

שיווק וקידום מכירות ג'

(שיווק וקידום מכירות)

מהדורת מעודכנת לשנה"ל תשע"ד	רמת לימוד יח"ל: 2	סמל המקצוע: 18.20
--------------------------------	----------------------	----------------------

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

5	.1	התפיסה הרעיונית של התכנית
6	.2	מטרות התוכנית
7	.3	דרכי הוראה / למידה מומלצת
8	.4	ראשי פרקים
9	.5	נושאי לימוד
15	.6	מושגים מרכזיים בניהול השיווק
23	.7	ביבליוגרפיה מומלצת

ניהול השיווק

התפיסה הרעיונית של התכנית

לבד מתהליכי גלובליזציה ושינויים מהירים בטכנולוגיות שונות, אנו עדים לתמורות רבות במוצרים, בשירותים, במערכות קמעונאיות וכיוצא באלה, וניכר ריבוי במותגים. השוק משתנה ויוצר אתגרים חדשים, חדשות לבקרים. ההזדמנויות והסיכונים המצויים בסביבה רבים הם. חברות וארגונים אינם יכולים רק להגיב על המתרחש אלא עליהם גם ליזום פעילויות. ארגונים בלי חזון שיווקי וידע ניהולי בתחום עלולים להיכשל ולהיעלם. החברות ששרדו הן חברות שיבינו את הצרכנים ואת הרצונות של הלקוחות, יטפחו וישמרו אותם באמצעות תכנון אסטרטגי מכוון שוק.

מקצוע ניהול השיווק הוא נדבך נוסף בהעמקת ידע הלומד, את התפיסות והאסטרטגיות השיווקיות הקיימות, תוך הכרת והבנת השווקים. הכרת והבנת משתני השיווק הנתונים להחלטת הארגון, שימוש במקורות מידע לקבלת החלטות טובות יותר והבנת הגורמים המשפיעים על החלטות אלה.

ניהול השיווק

מטרות התוכנית (הכלליות והאופרטיביות)

עם סיום לימודיו, התלמיד :

1. **יבין מהי הסביבה השיווקית ואת התחרות הקיימת בה.**
 - 1.1. יזהה את הגורמים בסביבת המאקרו של הארגון
 - 1.2. יפרט את מודל חמשת הכוחות של פורטר.
2. **יבין את משמעות התכנון האסטרטגי מכוון השוק.**
 - 2.1. יבחין בין סוגי משאבים שונים הקיימים בארגון
 - 2.2. יסביר את המודל מבוסס המשאבים.
 - 2.3. יסביר את משמעות המיצוב והשפעתו על האסטרטגיה שנבחרה.
3. **יבין מהי אסטרטגיית המוצרים.**
 - 3.1. יסביר מהו מוצר ויעמוד על סוגי המוצרים הקיימים.
 - 3.2. יפרט את מרכיבי תמהיל המוצר
 - 3.3. יתאר את תהליך המיתוג.
 - 3.4. יסביר את חשיבות האריזה בשיווק.
 - 3.5. יפרט את השלבים במחזור חיי המוצר, על מאפייניהם והאסטרטגיות המתאימות לכל שלב.
 - 3.6. יתאר את תהליך נפיצות החידושים.
 - 3.7. יבחין במאפייני השירות לעומת הסחורה.
4. **יבין מהי אסטרטגיית המחרה.**
 - 4.1. יבחין בין סוגי מבני ענף עיקריים.
 - 4.2. יפרט את הגורמים השונים המשפיעים על קביעת המחיר.
 - 4.3. יבדיל בין האפשרויות להתאמות ושינויי מחיר.
5. **יבין מהי אסטרטגיית ההפצה.**
 - 5.1. יתאר את מרכיבי ערוצי השיווק.
 - 5.2. יסביר את תפקידי גורמי הביניים בערוצי השיווק.
 - 5.3. יתאר מבני ערוצי שיווק.
 - 5.4. יבחין בין אסטרטגיות ההפצה העיקריות.
 - 5.5. יסביר שיתופי פעולה וקונפליקטים בערוצי השיווק.
6. **יבין מהן אסטרטגיות שיווק בשוק תחרותי.**
7. **יחשף למאפייני הפעילות השיווקית הבינלאומית.**

ניהול השיווק

דרכי הוראה / למידה מומלצות

בהוראות המקצוע יש לעשות שימוש במגוון שיטות הוראה ועזרי הוראה, תוך שילוב חלופות ייחודיות התורמות להגברת המוטיבציה של תהליך הלמידה.

1. ניתוח מאמרים מן העיתונות המקצועית או היומית הקשורים לחומר הלימוד, במסגרת דיון כיתתי או קבוצתי
2. השתתפות בהרצאות ובמפגשים רלוונטיים
3. שימוש במקורות ובמאגרי מידע שונים לצורך עבודות, תרגילים וניתוח אירועים
4. סיור מקצועי בעסק מתחום התעשייה ו/או השירותים
5. מרצים אורחים ממגוון תחומי השיווק
6. סיור מקצועי במרכז קניות

ניהול השיווק

ראשי פרקים

מס' שעות מומלצות	ראשי פרקים
20	1. הסביבה השיווקית והתחרות הקיימת בה
20	2. תכנון אסטרטגי מכוון שוק
60	3. אסטרטגיית מוצרים
45	4. אסטרטגיית המחרה
35	5. אסטרטגיית הפצה (ערוצי שיווק)
20	6. תכנון אסטרטגיות שיווק בשוק תחרותי
10	7. מבוא לשיווק בין לאומי
210	סה"כ

ניהול השיווק

שעות מומלצות	פרות נושאי לימוד
20	<p>1. הסביבה השיווקית והתחרות הקיימת בה</p> <p>1.1 גורמים בסביבת המאקרו</p> <p>1.1.1 הסביבה הדמוגרפית</p> <p>1.1.2 הסביבה הכלכלית</p> <p>1.1.3 הסביבה הטבעית</p> <p>1.1.4 הסביבה הטכנולוגית</p> <p>1.1.5 הסביבה הפוליטית-משפטית</p> <p>1.1.6 הסביבה החברתית-תרבותית</p> <p>1.1.7 הסביבה הגלובלית</p> <p>1.2 סביבת הענף ועוצמת התחרות- מודל חמשת הכוחות (פורטר)</p> <p>1.2.1 כוח המיקוח של הקונים</p> <p>1.2.2 כוח המיקוח של הספקים</p> <p>1.2.3 איום של מוצרים חלופיים</p> <p>1.2.4 איום של כניסת מתמודדים חדשים</p> <p>1.2.5 עוצמת התחרות בין חברות ותיקות בענף</p>
20	<p>2. תכנון אסטרטגי מכוון שוק</p> <p>2.1 סוגי משאבים</p> <p>2.1.1 משאבים מוחשיים: משאבים פיננסיים, משאבים ארגוניים, משאבים פיזיים, משאבים טכנולוגיים</p> <p>2.1.2 משאבים לא מוחשיים: משאבי אנוש, משאבי מוניטין, משאבי חדשנות</p> <p>2.2 מודל מבוסס משאבים- ניתוח SWOT</p> <p>2.2.1 ניתוח SWOT:</p> <p>2.2.1.1 Strengths - צדדים חזקים</p> <p>2.2.1.2 Weaknesses - צדדים חלשים</p> <p>2.2.1.3 Opportunities - הזדמנויות</p> <p>2.2.1.4 Threats - איומים</p> <p>2.2.2 קביעת מטרות ויעדים:</p> <p>2.2.2.1 צמיחה/ שיפור</p> <p>2.2.2.2 שמירה על הקיים</p>

שעות מומלצות	פרות נושאי לימוד
60	<p>2.2.2.3 נסיגה, ביטול או התחסלות.</p> <p>2.2.3 בחירת אסטרטגיה ותכנית לפעולה:</p> <p>2.2.3.1 הובלה בעלות: יתרון לגודל, יתרון למגוון מוצרים, ניצול מתקנים וציוד, חומרי גלם, שכר עבודה</p> <p>2.2.3.2 הובלה בבידול ואמצעים לבניית יתרון תחרותי: בידול מוצרים, איכות חומרי הגלם, בידול במחירים, בידול במערכת ההפצה, בידול בתקשורת השיווקית, בידול שירותים, בידול בכוח אדם.</p> <p style="text-align: right;">2.3 מיצוב</p> <p>2.3.1 קביעת המיצוב ע"י הלקוח</p> <p>2.3.1.1 התנסות אישית</p> <p>2.3.1.2 איתותים</p> <p>2.3.1.3 מפה תפיסתית</p> <p>2.3.2 בדיקת הלימה בין אסטרטגיה שנבחרה לבין המיצוב.</p> <p style="text-align: right;">3. אסטרטגיית מוצרים</p> <p style="text-align: right;">3.1 מוצר</p> <p>3.1.1 סיווגי מוצרים</p> <p>3.1.1.1 לפי סוגי לקוחות: מוצרי צריכה, מוצרי תעשייה</p> <p>3.1.1.2 לפי התנהגות קנייה של הלקוחות: מוצרי נוחות (מצרכים עיקריים ומצרכי דחף), מוצרי חיפוש, מוצרים ייחודיים, מוצרים לא נדרשים</p> <p>3.1.1.3 לפי עמידות ומוחשיות: מוצרים מתכלים, מוצרים בני קיימא, שירותים</p> <p style="text-align: right;">3.2 תמהיל מוצרים והחלטות לגביו</p> <p>3.2.1 קו מוצרים</p> <p>3.2.2 פריט מוצר</p> <p>3.2.3 אורך קו</p> <p>3.2.3 עיבוי קו</p> <p style="text-align: right;">3.3 מותג</p> <p>3.3.1 מותג וחשיבותו התחתרתית</p> <p>3.3.2 החלטות בתהליך המיתוג</p>

שעות מומלצות	פרות נושאי לימוד
	<p>3.3.3 החלטת חסות / מימון למותג</p> <p>3.3.4 מתן שם</p> <p>3.3.5 ניהול המותג : הרחבת קו, מתיחת מותג, ריבוי מותגים, מותג חדש, מותגים משותפים.</p> <p>3.3.6 חסות (מימון) למותג</p> <p>3.4 אריזה</p> <p>3.4.1 גורמים שהשפיעו על התפשטות השימוש באריזה ככלי שיווק</p> <p>א. שירות עצמי</p> <p>ב. המצב הכלכלי של הצרכן</p> <p>ג. תדמית הארגון והמותג</p> <p>ד. הזדמנות חידוש</p> <p>3.4.2 מבחני אריזה: מבחנים הנדסיים, מבחנים חזותיים, מבחנים של גורמי ביניים ומערכת ההפצה</p> <p>3.4.3 אריזה ואחריות ציבורית</p> <p>3.4.3.1 אריזה ותיוג הוגנים</p> <p>3.4.3.2 עלות נוספת לצרכן</p> <p>3.4.3.3 מחסור במשאבים</p> <p>3.4.3.4 זיהום</p> <p>3.5 מחזור חיי המוצר</p> <p>3.5.1 שלבים במחזור חיי מוצר (חדירה, צמיחה, בגרות ודעיכה)</p> <p>3.5.2 מאפיינים ואסטרטגיות שיווק במהלך מחזור חיי מוצר</p> <p>3.5.2.1 שלב החדירה : חדירה מהירה, גריפה מהירה, חדירה איטית, גריפה איטית.</p> <p>3.5.2.2 שלב הצמיחה</p> <p>3.5.2.3 שלב הבגרות: הרחבת שוק, שיפור המוצר, שיפור תמהיל השיווק</p> <p>3.5.3 שלב הדעיכה</p> <p>3.6 מוצרים חדשים</p> <p>3.6.1 הגורמים המאיצים את היווצרותם של מוצרים חדשים</p> <p>3.6.1.1 צרכים אנושיים</p> <p>3.6.1.2 טכנולוגיה</p> <p>3.6.2 כישלון מוצרים חדשים</p> <p>3.6.3 שלבים עיקריים בפיתוח מוצרים חדשים</p> <p>3.6.3.1 העלאת רעיונות</p>

שעות מומלצות	פרות נושאי לימוד
45	<p>3.6.3.2 ניפוי רעיונות</p> <p>3.6.3.3 ניתוח עסקי</p> <p>3.6.3.4 פיתוח מוצר (אב טיפוס)</p> <p>3.6.3.5 מבחני שוק</p> <p>3.6.3.6 מסחור</p> <p>3.6.4 תהליך האימוץ (סיגול)</p> <p>3.6.4.1 שלבים בתהליך האימוץ – מודעות, התעניינות, הערכה, ניסוי ואימוץ</p> <p>3.6.4.2 גורמים המשפיעים על תהליך האימוץ</p> <p>3.6.4.3 תהליך התפשטות החידושים Diffusion of innovations</p> <p>ע"פי חמש קטגוריות של מאמצי חידוש- תהליך הנפישות :</p> <p>החדשנים, המאמצים המקדימים, הרוב המקדים, הרוב המאחר, המאמצים המאחרים</p> <p>3.7 שירותים ואפייניהם</p> <p>3.7.1 חוסר מוחשיות</p> <p>3.7.2 בלתי נפרדים</p> <p>3.7.3 שונות רבה – רב גונית</p> <p>3.7.4 התבלות</p> <p>4. אסטרטגיית המחרה</p> <p>4.1 סוגים עיקריים של מבנים כלכליים בענף (תחרות משוכללת, תחרות מונופוליסטית, אוליגופול ומונופול מלא)</p> <p>4.2 קביעת המחיר</p> <p>4.2.1 יעדי המחרה: הישרדות, השגת רווח נוכחי מירבי, גידול מירבי במכירות עליונות באיכות המוצר.</p> <p>4.2.2 ביקוש והיצע ומקומם בתהליך המחרה .</p> <p>4.2.3 סוגי עלויות: קבועות, משתנות, כוללות וממוצעות.</p> <p>4.2.4 שיטות המחרה</p> <p>4.2.4.1 המחרת מרווח (על בסיס עלויות)</p> <p>4.2.4.2 המחרת ערך נתפס</p> <p>4.2.4.3 המחרת מחיר מקובל (המחרת חיקוי)</p> <p>4.2.4.4 המחרת פסיכולוגית</p> <p>4.3 התאמות ושינויי מחיר</p>

שעות מומלצות	פרות נושאי לימוד
35	<p>4.3.1 הנחות והוזלות : הנחת כמות, הנחת מזומן, הקדמת תשלומים, הנחה עונתית, הנחת החלפה.</p> <p>4.3.2 אפליית מחירים : לפי לקוח, לפי מקום, לפי זמן, לפי צורת המוצר.</p> <p>5. אסטרטגיית ההפצה (ערוצי שיווק)</p> <p>5.1 ערוצי שיווק.</p> <p>5.2 גורמי ביניים ותפקידם בערוץ :</p> <p>5.2.1 סיטונאות.</p> <p>5.2.2 קמעונאות לסוגיו- (קמעונאות חנות, קמעונאות ללא חנות)</p> <p>5.3 מבנים של ערוצי שיווק .</p> <p>5.4 מבנים פשוטים של ערוצי שיווק.</p> <p>שינויים במבנים של ערוצי השיווק.</p> <p>5.5 אסטרטגיות הפצה עיקריות : נרחבת – אינטנסיבית, בלעדית – אקסלוסיבית , בררנית – סלקטיבית.</p> <p>5.6 שיתוף פעולה וסוגי קונפליקטים : קונפליקט אופקי, קונפליקט אנכי, קונפליקט רב-ערוצי.</p>
20	<p>6. תכנון אסטרטגיות שיווק בשוק תחרותי</p> <p>6.1 אסטרטגיות עיקריות בשוק תחרותי</p> <p>6.1.1 צמצום פעילות</p> <p>6.1.2 שמירה על הקיים</p> <p>6.1.3 הרחבה וגידול (צמיחה)</p> <p>6.1.3.1 צמיחה מוגברת</p> <p>6.1.3.2 צמיחה משלבת</p> <p>6.1.3.3 צמיחה בהגוונה</p> <p>6.2 אסטרטגיות למוביל בשוק</p> <p>6.2.1 הרחבת כלל השוק</p> <p>6.2.1.1 צירוף משתמשים חדשים</p> <p>6.2.1.2 הגברת שימוש</p> <p>6.2.1.3 הצעת שימושים חדשים</p>

שעות מומלצות	פרות נושאי לימוד
10	<p>7. מבוא לשיווק בין לאומי</p> <p>7.1 גלובליזציה וחשיבותה</p> <p>7.2 מגמות בשיווק הבינלאומי</p> <p>7.3 הסיבות לקיומו של הסחר הבינלאומי (יתרון יחסי והתמחות)</p> <p>7.3.1 חשיבות היצוא</p> <p>7.3.2 חשיבות היבוא</p> <p>7.3.3 שיטות חדירה לשווקים בינלאומיים</p> <p>7.3.4 סיווג ארגונים הפועלים בשוק הבינלאומי</p> <p>7.3.5 סטנדרטיות מבנית בשיווק בינלאומי</p>
210	סה"כ

מושגים מרכזיים בניהול השיווק

הסבר	מושג	
מבנה ענפי שבו מספר מועט של חברות המייצרות מוצרים או שירותים זהים או דומים לרוב השוק.	אוליגופול Oligopoly	1
התפתחות שלילית שבהעדר פעולה שיווקית עלולה להביא להידרדרות במכירות או ברווחים.	איום סביבתי Environmental Threat	2
הצעת תנאי מחיר שונים ללקוחות שונים.	אפליית מחירים Price Discrimination	3
פעילות העיצוב והייצור של המכל או של העטיפה למוצר.	אריזה Packing	4
פעולה של תכנון מערך הבדלים של ממש המייחדים את הצעת החברה ומבדילים בינה לבין הצעות המתחרים.	בידול Differentiation	5
זרימה חופשית של הון, סחורות וכוח-אדם ברחבי העולם. תהליך ניהול עסקים ברמה עולמית, תוך נטרול גבולות גיאוגרפיים על ידי התפתחויות טכנולוגיות תקשורת המאפשרות התקשרות עם כל גורם, בכל עת ובכל מקום.	גלובליזציה Globalization	6
מצב בו היבוא של הסחורות והשירותים גדול מהיצוא של הסחורות והשירותים.	גירעון במאזן התשלומים Deficit in Balance of Payment	7
סך הנפח הכולל שיירכש בידי קבוצת לקוחות מוגדרת בשטח גיאוגרפי מוגדר בתקופת זמן מוגדרת בסביבה שיווקית מוגדרת.	ביקוש שוק Market Demand	8
כניסה לענפים שאינם קרובים לפעילות הענפית המרכזית. זוהי חלופה ליצירת עומק אסטרטגי.	הגוונת שוק Market Diversification	9
תחום צורך של קונים שבו יכולה החברה להשיג רווחים.	הזדמנות שיווקית Marketing Opportunity	10
קביעת מחירים המתבססת בעיקר על מחירי המתחרים.	המחרת מחיר מקובל Going Rate Pricing	11

המחרה תחרותית מקובלת כשהחברות מגישות הצעות סגורות למכרזים. הפירמה מבססת את מחירה על הציפיות לאופן ההמחרה של המתחרים.	המחרת מרכז סגור Sealed Bid Pricing	12
קביעת מחירי המוצרים לפי הערך הנתפס של המוצר בידי הקונים, ולא את העלות, כמפתח להמחרה.	המחרת ערך נתפס Perceived Value Pricing	13
הגבלה חמורה של מספר גורמי הביניים המטפלים בסחורות החברה או בשירותיה.	הפצה בלעדית Exclusive Distribution	14
כרוכה בשימוש בחלק מן המספר הכולל של גורמי הביניים, המוכנים להחזיק מוצר מסוים.	הפצה בררנית Selective Distribution	15
הצבת הסחורות או השירותים במקומות רבים ככל האפשר.	הפצה מרבית Intensive Distribution	16
כניסת פירמה לשוק בחו"ל, בהקמת מתקני יצור או הרכבה בחו"ל, למקומות שבהם יש לפירמה שליטה של ממש.	השקעה ישירה Direct Investment	17
הוספת שמות מותגים לקטגוריית מוצרים חדשה.	הרחבת מוצר Brand Extensions	18
החברה מתרכזת בייצור מוצר מסוים ובמכירתו לפלחים אחדים על-ידי החברה.	התמחות במוצר Product Specialization	19
בחירת מספר פלחים, כשכל אחד אטרקטיבי ומתאים כשהוא לעצמו, על פי יעדי החברה ומשאביה.	התמחות בררנית Selective Specialization	20
התרכזות בשירות הצרכנים הרבים של קבוצת לקוחות מסוימת.	התמחות בשוק Market Specialization	21
כל מוצר שירות או רעיון הנתפס בידי מישהו כחדש.	חידוש Innovation	22
מחקר המתבצע על שוק מסוים (מרכיב אחד מן המחקר השיווקי).	חקר שוק Market Research	23

רכישת סחורות ושירותים מחו"ל.	יבוא Import	24
תיאור מטרות במונחי גודל וזמן.	יעדים Objects	25
מכירת סחורות ושירותים לחו"ל. העברת סחורות או תוצרת שיוצרו בארץ אחת ונשלחות לחו"ל למכירה ולתצרוכת שם.	יצוא Export	26
פעולת יצוא הנעשית באמצעות מתווכים בלתי תלויים, כלומר שאינם עובדי החברה.	יצוא עקיף Indirect Exporting	27
עסקאות מסחריות הנעשות בין מדינות שונות על ידי סוחרים וחברות ממשלתיות.	מסחר בינלאומי Internatinal Trade	28
משק כלכלי המספק לעצמו את כל צרכיו כלומר משק שאינו מיבא ואינו מיצא.	משק אוטרקי	29

כיוון או רצף אירועים בעלי תנופה ולאורך זמן.	מגמה Trend	32
החברה בעלת נתח שוק הגדול ביותר.	מוביל בשוק Market Leader	33
כשחברה אחת מספקת שירות או מוצר באזור מוגדר.	מונופול טהור Pure Monopoly	34
כל דבר שאפשר להציע לשוק כדי לספק רצון או צורך.	מוצר Product	35
מוצרים הנרכשים מתוך דחף, בלי כל תכנון או מאמץ לחפשם.	מוצרי דחף Impulse Goods	36
מוצרים שהלקוח משווה ביניהם בעת תהליך הבחירה והרכישה לפי פרמטרים שונים. דוגמאות: ריהוט, מכשירי חשמל.	מוצרי חיפוש Shopping Good	37

מוצרים שהלקוח רוכש בדרך כלל בתכיפות גבוהה, באופן מיידי ובמאמץ מזערי. דוגמאות: סבון, עיתון.	מוצרי נוחיות Convenience Goods	38
מוצרים מוחשיים השורדים שימושים רבים. דוגמאות: מקרר, מכונת.	מוצרים בני קיימא Durable Goods	39
מוצרים בעלי אפיונים ייחודיים, שבגללם מוכנה קבוצה של קונים לעשות מאמץ רכישה מיוחד ורב. דוגמאות: תחביבים, מכוניות וכיוצא באלה.	מוצרים ייחודיים Specialty Goods	40
מוצרים מוחשיים הנצרכים בדרך כלל בשימוש אחד או בשימושים מועטים. דוגמאות: בירה, סבון.	מוצרים מתכלים Nondurable Goods	41
שם, מושג, סימן, סמל, המיועד לזהות את הסחורות, או את השירותים, של מוצר יחיד או של קבוצת מוצרים, ולהבדיל בינם לבין מוצריהם של המתחרים.	מותג Brand	42
השלב שבו מוצר משעת לידתו ועד גוויעתו כלומר: משלב החדירה לשוק ועד דעיכתו ויציאתו מן השוק.	מחזור חיי המוצר Product Life Cycle	43
עיצוב הצעת החברה ותדמיתה כך שיתפסו עמדה תחרותית ניכרת וברורה בתודעתם של צרכני המטרה.	מיצוב Positioning	44
אוסף מאורגן של נתונים מקיפים על לקוחות בפועל ובכוח, שהוא עדכני, נגיש ואפשר להפעילו למטרות שיווקיות.	מסד נתונים שיווקי Marketing Database	45
אוסף של נתונים, שיטות, כלים, וטכניקות עם תמיכה של תוכנה וחומרה שבאמצעותו הארגון אוסף מידע מתאים מן העסק וסביבתו, מפרש אותו ומשתמש בו לקבלת החלטות שיווקיות.	מערכות תומכות החלטה בשיווק MDSS - Marketing Decision Support System	46

הסבר	מושג	
מערכת תהליכים ומקורות שמנהלים משתמשים בהם להשגת מידע יום-יומי על התפתחויות מתאימות בסביבה השיווקית.	מערכת מודיעין שיווקי Marketing Intelligence System	47
מערכת המורכבת מבני אדם, ציוד, תהליכי איסוף, מיון, ניתוח, הערכה והפצה של מידע נחוץ, עדכני ובזמן למקבלי ההחלטות השיווקיות.	מערכת מידע שיווקי Marketing Information System	48
כוח עבודה, חומרים, מכונות, מידע, אנרגיה וכיוצא באלה.	משאבים Resources	49
הארכת קו המוצר של חברה מעבר לתחום מוצריה הנוכחי.	מתיחת קו Line Stretching	50
אסטרטגיה בה פירמה אחת יוצאת נגד פירמה אחרת פנים מול פנים.	מתקפה חזיתית Frontal Attack	51
קונפליקט בין מרכיבים המצויים באותה רמה בתוך הערוץ.	ניגוד בערוץ אופקי Horizontal Channel Conflict	52
קונפליקט בין רמות שונות בתוך אותו ערוץ.	ניגוד בערוץ אנכי Vertical Channel Conflict	53
הערכה כוללת של נקודת החוזק של חברה, חולשה, הזדמנויות ואיומים.	ניתוח SWOT SWOT- Strengths, Weakness, Opportunity, Threats	54
המידה שבה פירמה עסקית הגיעה ללקוחות פוטנציאלים בשוק מסוים. החלק היחסי שבה הפירמה שולטת בשוק מסויים.	נתח שוק Market Share	55
הקונים סחורה, מקבלים את הבעלות עליה ומוכרים אותה לאחרים.	סוחרים Merchant	56

הסבר	מושג	
נציגי יצרנים או אנשי מכירות, מחפשים לקוחות ועשויים לשאת לתת בשם היצרן, אך אינם מקבלים בעלות על הסחורה.	סוכנים Agents	57
הפעולות הכרוכות במכירת סחורות או שירותים למי שקונים אותם לצורך מכירה מחדש או לשימושים עסקיים.	סיטונאות Wholesaling	58
מכלול התכונות המשפיעות על מראה המוצר ותפקידו במונחי דרישת הלקוח.	עיצוב Design	59
תשומות המשתנות ביחס ישר לכמות הייצור.	עלויות משתנות Variable Costs	60
תשומות שאינן משתנות על פי היקף הייצור או על פי מחזור המכירות ידועות גם בשם תקורה, Overhead	עלויות קבועות Fixed Costs	61
קבוצת חברות המציעות מוצרים או סוגי מוצרים שהם תחליפים קרובים זה לזה.	ענף Industry	62
ערוץ שיווק הכולל יצרן המוכר היישר ללקוח הסופי.	ערוץ שיווק ישיר Direct Marketing Channel	63
מערכים של ארגונים התלויים זה בזה ומעורבים בתהליך הפיכת מוצר או שירות לזמין לשימוש או לצריכה.	ערוצי שיווק Marketing Channels	64
יכולת ביצוע, מאפיינים ותכונות שמספק ארגון בצורת מוצרים או שירותים שתמורתם הלקוחות מעוניינים לשלם.	ערך	65
סך אפשרויות המכירה המרביות של מוצר בעל מאפיינים מסוימים לקבוצת קונים מסוימת, באזור גיאוגרפי מוגדר ובסביבה שיווקית מוגדרת.	פוטנציאל שוק Market Potential	66
קבוצת מוצרים שיש קשר הדוק ביניהם משום שהם מבצעים פונקציה דומה, נמכרים לאותן קבוצות לקוחות, משווקים באותם ערוצים, ומצויים בטווח מחירים נתון.	קו מוצר Product Line	67

הסבר	מושג	
כלל הפעולות הכרוכות במכירת סחורות ושירותים באופן ישיר לצרכנים הסופיים לשימושים אישיים שאינם עסקיים.	קמעונאות Retailing	68
הגדלת שמות מותג חדשים למוצרים הנוספים באותה קטגוריה.	ריבוי מותגים Multibrands	69
מקבץ כל הקונים למוצר בכוח ובפועל.	שוק Market	70
אסטרטגיה שיווקית שבה הפירמה מחליטה להתעלם מן ההבדלים שבין פלחי שוק שונים ומציעה תמהיל אחד המדגיש את המשותף בדרכי הצרכנים.	שיווק אחיד Undifferentiated Marketing	71
שיווק בה החברה מייצרת, מפיצה ומקדמת מוצר אחד להמונים.	שיווק המוני Mass Marketing	72
שיווק בה רמת הפילוח היא הגבוהה ביותר נקרא גם "שיווק אחד על אחד".	שיווק יחידני Individual Marketing	73
חלוקת השוק לכמה פלחים ובניית תוכניות בהתאם.	שיווק מבודל Differentiated Marketing	74
רכישת מתחרה אחד או יותר (בתנאי שהפעולה מקבלת את אישורם של הממונים השלטוניים).	שילוב אופקי Horizontal Integration	75
מצב בו דרג ביניים רוכש דרג ביניים נוסף המצוי בינו לבין הספק (לכיוון מקור ח"ג).	שילוב לאחור Backward Integration	76
מצב בו דרג ביניים רוכש דרג ביניים המצוי בינו לבין הצרכן הסופי.	שילוב לפנים Forward Integration	77
מוצר בלתי מוחשי שבא לספק צורך.	שירותים Services	78

הסבר	מושג	
תהליך יישומו של רעיון חדש ממקור המצאתו אל מאמציו הסופיים.	תהליך התפשטות החידושים Innovation Diffusion Process	79
מכלול פעילויות המורכב מניתוח הזדמנויות שיווקיות, פיתוח אסטרטגיות שיווקיות, תכנון תכניות שיווקיות וניהול מאמץ שיווקי.	תהליך שיווקי Marketing Process	80
מצב בו מתחרים רבים מצליחים לבדל את הצעותיהם בידול מלא או חלקי. (דוגמה: מסעדות)	תחרות מונופוליסטית Monopolistic competition	81
מאפיינים המשלימים את הפונקציה הבסיסית של המוצר.	תכונות Features	82
התהליך הניהולי של פיתוח היעדים, המיומנויות והמשאבים של הארגון ושמירה על התאמה סבירה ביניהם ובין הזדמנויות השיווק המשתנות. מטרתו של התכנון האסטרטגי הוא עיצוב עסקי החברה ומוצריה באופן שיגשימו את יעדי הרווחים והצמיחה שהציבה.	תכנון אסטרטגי מכוון שוק Market Oriented Strategic Planning	83
מערך כל המוצרים והפריטים שמוכר כלשהו מציע למכירה לקונים.	תמהיל מוצרים Product Mix	84
מערך כלי השיווק שהחברה מפעילה כדי להשיג יעדים שיווקיים בשוק המטרה שלה.	תמהיל שיווק Marketing Mix	85

ביבליוגרפיה מומלצת

1. אבינועם בן אריה, 2008, **שיווק בין – לאומי**, הוצאת אורט
2. בנימין, גלעד ; גלעד, תמר. 1993, **מודיעין עסקי ככלי ניהולי**, עתרת-הוצאה לאור. *
3. הרשטיין, רם. 2000, **ניהול המותג**, הוצאת צ'ריקובר. *
4. פוגל, יוסי, 2006, **ניהול השיווק** הוצאת אורט.
5. פורטר, א', מייקל. 1998, **אסטרטגיה תחרותית**, עתרת - הוצאה לאור. *
6. פרי, מיכאל. 1991, **אסטרטגיה של יתרון תחרותי-הגישה השיווקית**, הוצאת מיצוב.
*
7. קוטלר, פיליפ. 2000, **קוטלר על השיווק**, הוצאת מטר. *
8. קוטלר, פיליפ ; אמסטרונג, גארי. 1996, **עקרונות השיווק (חלקים א ו-ב)**, הוצאת המכון לפריון העבודה והייצור. *
9. קוטלר, פיליפ ; הורניק, יעקב. 2012, **ניהול השיווק**, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה.
10. שחק חיים. 2000, **מסחר בינלאומי**. הוצאת שחק-שירותי סחר חוץ בע"מ.

. ביבליוגרפיה מומלצת למורה.