

האוניברסיטה העברית בירושלים

סילבוס

אסטרטגיה וניהול שיווק מתקדם - 55994

תאריך עדכון אחרון 28-10-2024

נקודות זכות באוניברסיטה העברית: 3

תואר: מוסמך

היחידה האקדמית שאחראית על הקורס: מנהל עסקים

השנה הראשונה בתואר בה ניתן ללמוד את הקורס: 0

סמסטר: סמסטר א' או ו' ב'

שפת ההוראה: אנגלית ועברית

קמפוס: הר הצופים

מורה אחראי על הקורס (רכז): ד"ר מעיין מלטר

דוא"ל של המורה האחראי על הקורס: maayan.malter@mail.huji.ac.il

שעות קבלה של רכז הקורס: בתאום

מורי הקורס:

תאור כללי של הקורס:

המטרה שלנו בקורס להעניק לכם ידע והבנה במימדים האסטרטגיים של חשיבה ותכנון השיווק בחברות. תוך כדי נסיון בקבלת החלטות שיווקיות משתנות בהתאם לתנאי שוק.

לצורך כך נשתמש בסימולצית מחשב ייחודית המיושמת בתוכניות ניהול מובילות בעולם.

ביחד נפתח אוריינטציה שיווקית ניהולית, תוך כדי למידה המתבצעת בשלבים עם התפתחות הסימולציה.

מטרות הקורס:

הקורס יישומי ביותר, ומספק לכל אחד ואחת הזדמנות לנסיון בניהול חברה. הקורס גם נועד לאפשר לכם ליישם כלים ניהוליים שונים שלמדתם קודם.

בניית מרחב עבודה וירטואלי, באוריה של לימוד ותמיכה הדדית, תוך כדי הרצה רציפה וחלקה של סימולציה ניהולית שיווקית.

תוצרי למידה

בסיומו של קורס זה, סטודנטים יהיו מסוגלים:

בקורס נפתח אוריינטציה ניהולית תוך כדי התמקדות בנושאים אסטרטגיים שיווקיים, כגון:

*פילוח שוק ובחירת קהל המטרה

*ניתוח הסביבה ומתחרים

*אסטרטגיות תחרות

*ניתוח מחקרי שוק שונים

*ניהול והרחבת קו מוצרים. באמצעות שינויים במותגים קיימים ופיתוח מותגים חדשים

*קביעת מדיניות מחירים (למוצרים קיימים וחדשים)

*הקצאת תקציבים לתמהיל התקשורת השיווקית, כולל קידום מכירות ופרסום (כולל למדידות שונות)

*בחירת ערוצי הפצה

*קבלת החלטות בסביבה דינמית ארוכת טווח

*קבלת החלטות בתקציב מוגבל (חשיבות קביעת מטרות והערכת חישובי עלות תועלת)

דרישות נוכחות (%) :

80

שיטת ההוראה בקורס: שימוש בסימולצית משחק מחשב לאורך כל הסמסטר

ההמפגשים השבועיים שלנו יכללו הרצאות, דיונים, ניתוח תוכניות שיווקיות וקבלת החלטות אסטרטגיות קבוצתיות. תתרגלו ניתוח מצבים, הסקת מסקנות וקבלת החלטות בהסתמך על המתרחש בסימולציה השבועית. לכן, חלק מהמפגשים יתקיימו בקבוצות קטנות.

רשימת נושאים / תכנית הלימודים בקורס:

נושאים לפי תכנית הלימודים:

1. מבוא לאסטרטגיה שיווקית
סקירת נושאי אסטרטגיה שיווקית

2. הקדמה לסימולצית מרקסטרט

3. הכרת תוכנת מרקסטרט
הקצאת מצב התחלתי לקבוצות וסיסמאות פרטיות
ניהול תקציב שיווקי

4. ניתוח סביבה ומתחרים
ניתוח החלטות ראשוניות

5. תיאור ופיתוח תוכנית אסטרטגית שיווקית

6. מחקר ופיתוח מוצרים בחברות. חשיבות ויישום.

7. פרוטפוליו המוצרים, ניהול מוצרים קיימים וחדשים, מיצוב מחדש

8. מחקרי שוק לקבלת החלטות אסטרטגיות שיווקיות:
סקירה, סוגים, ניתוח

9. פילוח, מיצוב ומפות תפיסתיות
Semantic and Multidimensional Scaling

10. הדינמיות בניהול אסטרטגי
הקצאת משאבים לחברות בעלות קווי מוצרים וניהול מלאי

11. שימוש בפרסום מטרות.

12. אסטרטגיות לחברות חדשות.
מבט שיווקי כולל על הענף והשלכות.

חומר חובה לקריאה:

חברת דיגיטלית לסימולציה תינתן למשתתפים

חומר לקריאה נוספת:

Aaker, David , Strategic Market Management, John Wiley & Sons.

מרכיבי הציון הסופי :

מצגת / הצגת פוסטר / הרצאה / סמינר / פרוסמינר / הצעת מחקר 20 %
השתתפות פעילה / עבודת צוות 10 %
מטלות הגשה במהלך הסמסטר: תרגילים / עבודות / מבדקים / דוחות / פורום / סימולציה ואחרות
35 %
מבחני אמצע 20 %
מצגת / הצגת פוסטר / הרצאה 15 %

מידע נוסף / הערות:
הסילבוס המלא והמפורט מופיע באתר הקורס.