 תאריך עדכון:**3.8.2015**

שם ומספר הקורס:

**שיווק תעשייתי – B2B**

**Industrial Marketing**

**מספר קורס: 55-945-01**

**סוג הקורס:** (הרצאה)

**שנת לימודים**: **תשע"ו סמסטר**:  **ב** **היקף שעות**:  **2**

 **אתר הקורס באינטרנט:** **moodle**

**שם המרצה: דר. יאיר אורבך** yair.orbach@gmail.com

**שעות קבלה: יום שלישי 17:00-19:00 בתיאום מראש**

**א. מטרות הקורס (מטרות על / מטרות ספציפיות):**

שיווק לעסקים תופס נפח כלכלי משמעותי של הפעילות השיווקית ומעסיק את מרבית אנשי השיווק. בניגוד לשיווק לצרכנים בו המטרה היא למכור במסות לשוק רחב ככל האפשר, כאשר כל עסקה היא קטנה, בשיווק לעסקים מדובר בעסקאות גדולות למספר צרכנים קטן. גם הפרמטרים של תהליכי הרכישה ומספר המעורבים שונים מאוד בין הצרכנים הפרטיים והעסקיים וכן אופי הקשר (חד פעמי או מתמשך). מטרת הקורס להקנות לסטודנטים כלים לניהול השיווק לעסקים (B2B).

**ב. תוכן הקורס:**

הקורס עוסק באחד התחומים המרתקים והמאתגרים ביותר של השיווק המודרני - שיווק מוצרים ושירותים לארגונים. הנושאים המרכזיים בקורס: מיהם הלקוחות הארגוניים, אופי הקניה הארגונית, איך ארגונים מקבלים החלטות קניה, שיטות למכירה אפקטיבית, תמחור, ערוצי הפצה ושיתופי פעולה. תשומת לב מיוחדת תוקדש לבניית תהליך D&R ממוקד לקוח - טכניקות להבנת צרכי הלקוחות ולבניית המוצרים האופטימאליים עבורם, תפקיד מנהל המוצר בחברת high-tech, ושיתוף הפעולה בין הצוותים הטכנולוגיים ואנשי השיווק.

**מהלך השיעורים:** (הרצאה ודיון בכתה)

 **תכנית הוראה:**

1. מיהם הלקוחות הארגוניים – הדמיון והשוני בין סוגי הלקוחות העסקיים (עסקים קטנים, חברות גדולות, מוסדות ציבוריים, חברות ממשלתיות, משרדים ממשלתיים, צבא ומשרד הביטחון)
2. תהליך החלטות הקניה הארגוני – גורמים מעורבים, מערכת השיקולים, יחסים עסקיים לטווח ארוך, תלות בורמים חיצוניים, מועדי אספקה ותשלום.
3. שיטות למכירה אפקטיבית – קשרים לטווח ארוך, הכרת המבנה הארגוני של הלקוח, הכרת הצרכים של הלקוח ושל יחידות המשנה, ניהול יחסים לטווח ארוך, חשיפה בכנסים, הכרת המתחרים.
4. תמחור – הכרת מבנה ההוצאות, עקומות ביקוש, הכרת השוק של הלקוח ומבנה ההוצאות שלו.
5. ערוצי הפצה ושיתופי פעולה – שיתוף פעולה אנכי עם לקוחות, מפיצים וספקים, שיתוף פעולה רוחבי עם מתחרים לצורך תקינה ותשתיות.
6. שיווק מוצרים רפואיים – תהליך הרישוי, אופי הקניה של מוצרים רפואיים, מעורבות של הביטוח הרפואי, תקינה וחקיקה.
7. שיווק מוצרים צבאיים – מערכות צבאיות כמובילות טכנולוגיה, קשרים מתוך המערכת, קשרים פוליטיים.
8. שיווק לגופים מוסדיים וממשלתיים- תשתיות, תחבורה, חינוך, בריאות, מחקר, הנצלה.
9. שיווק לחברות גדולות – אנליזה של לקוחות ופוטנציאל צמיחה, זיהוי הזדמנויות, חסמים והדרכים להתגבר עליהם.
10. שיווק לעסקים קטנים
11. בניית תהליך D&R ממוקד לקוח - טכניקות להבנת צרכי הלקוחות ולבניית המוצרים האופטימאליים עבורם
12. תפקיד מנהל המוצר בחברת high-tech
13. שיתוף הפעולה בין הצוותים הטכנולוגיים ואנשי השיווק.
14. שלבים בקמת חברת הזנק (start-up) בתחום B2B

**ג. חובות הקורס:**

 **דרישות קדם:**

 **חובות / דרישות / מטלות:**

 **מרכיבי הציון הסופי (ציון מספרי / ציון עובר)**:

 בחינה: 100%

**ד. ביבליוגרפיה:**

 **ספרי הלימוד (textbooks) וספרי עזר נוספים:**

# The Fundamentals of Business-to-Business Sales & Marketing by John Coe, McGraw-Hill, 2003.

# Industrial Marketing Strategy by Frederick E. Webster, 1995.

מאמרים מ:

Journal of Industrial Marketing

 **חומר מחייב למבחנים:** תוכן ההרצאות, המצגות והדיונים בכיתה.

**:**