

תאריך: 11.7.2024

סילבוס - תוכנית הוראה לקורס
שיווק תעשייתי דיגיטלי
דר' מוטי אמר | המחלקה לניהול
Industrial Digital Marketing | 55-945-01

שיעור	סוג הקורס:
2 נ"ז	היקף נ"ז:
תשפ"ה	שנת לימודים:
ב	סמסטר:
ה', 18:00 – 19:30	יום ושעה:
לאחר השיעור	שעת קבלה:
motyamar.ma@gmail.com	מייל מרצה:



תיאור הקורס ומטרות למידה

תקציר הקורס

מטרת קורס זה היא לבנות יסודות ולהנחיל הבנה בתחום השיווק התעשייתי דיגיטלי. שיווק תעשייתי (B2B) עוסק בשיווק לארגונים עסקיים, מלכ"רים, מוסדות ממשלה ורשויות מוניציפאליות. למרות ששיווק זה תופס את החלק המהותי מהקיף השיווק ומכיל תחומים רבים, הוא פחות מוכר למי שאינו עוסק בתחום. מבלי להכיר תחום זה תהיה התמונה על השיווק בישראל חלקית מאד ולכן זאת החשיבות והחובה ללמוד אותו. כמו בשיווק לסקטור הפרטי (B2C) גם השיווק תעשייתי עובר יותר ויותר לשיווק הדיגיטלי.

הקורס יחל מסקירת יסודות השיווק שהם הבסיס הן לשיווק תעשייתי והן לשיווק דיגיטלי. החל מתפיסות ופילוסופיות בסיסיות ועד תיאוריות ותפיסות חדשות בתחום תוך הבחנה ומתן דגש להבדלים בין שיווק B2B ל-C2B. במקביל נוטע את היסודות לשיווק דיגיטלי

מטרות/תוצרי הלמידה

- סטודנט אשר יסיים את הקורס בהצלחה יוכל:
1. להבין את ההבדל בין שיווק להמונים לשיווק תעשייתי
 2. להבין את השפה השיווקית, כולל מושגים ותיאוריות מרכזיות (הן ב-B2B הן ב-B2C והן בשיווק דיגיטלי)
 3. לנתח סיטואציות שיווקיות באופן שיקדם קבלת החלטות שיווקיות נכונות
 4. להיות בעל כלים לביצוע שיווק בפועל כולל בשיווק תעשייתי ודיגיטלי



ציון סופי

רכיבי הציון:
 מטלה 10%
 מבחן מסכם – 90%

דרישות הקורס ושיטת הלימוד

- מטלות – מטלה אחת ובחינה סופית
- שיטת הלימוד: השעורים יהיו שילוב של הרצאה ע"י המרצה ודיון פתוח. במהלך השעורים ינותחו מאמרים ואירועים ויפתרו תרגילים לדוגמא. אני מאמין כי הדעה הגרועה ביותר היא דעה אשר אינה מושמעת. לפעמים אבקש מכם להגן על דעתכם. אין זה בגלל שהדעה לא מוצאת חן בעיני אלה מפני שאני רוצה לעודד בהירות מחשבה והבעה!

קריאה

הקורס הוא: ניהול השיווק של קוטלר / הורניק בהוצאת האוניברסיטה הפתוחה (2012)
מומלצת מהדורה המעודכנת יותר באנגלית

1. Kotler, Philip and Kevin Keller (2016), *Marketing Management* (14th edition), Prentice Hall.

הספר זמין אלקטרונית בלינק הרצ"ב:

[http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller - marketing management 14th edition.pdf](http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf)

2. שיווק (בעידן) דיגיטלי, מהדורה שנייה (2017), ירון אחר, אתגר שפיבק

3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
4. Hanlon, A. (2018). *Digital marketing: Strategic planning & integration*. Sage.
5. James C. Anderson , James A. Narus Business Market Management: Understanding, Creating and Delivering Value, Pearson (BMM)

מאמרים מומלצים :

Amar, M., Ariely, D., Ayal, S., Cryder, C. E., & Rick, S. I. (2011). Winning the battle but losing the war: The psychology of debt management. *Journal of Marketing Research*, 48(SPL), S38-S50.

Amar, M., Ariely, D., & Bar-Hillel, M. (2011). Reputable Brand Names Can Improve Product Efficacy. *ACR North American Advances*.

Amar, M., Ariely, D., Carmon, Z., & Yang, H. (2018). How Counterfeits Infect Genuine Products: The Role of Moral Disgust. *Journal of Consumer Psychology*, 28(2), 329-343.

Baker, M. J. (2014). *Marketing strategy and management*. Macmillan International Higher Education.

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.

Buurman, J. (2002). *Supply chain logistics management*. McGraw-Hill.

Day, G. S., & Day, G. S. (1990). *Market driven strategy: Processes for creating value* (pp. 10-18). New York: Free Press.

- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196-200.
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers. *Journal of service research*, 15(1), 59-75.
- Gvili, Y., Tal, A., Amar, M., Hallak, Y., Wansink, B., Giblin, M., & Bommelaer, C. (2015). Fresh from the tree: Implied motion improves food evaluation. *Food quality and preference*, 46, 160-165.
- Gelashvili, V. (2021). Digital Marketing vs. Traditional Marketing: Literature Review and Practical Lessons. *Advanced Digital Marketing Strategies in a Data-Driven Era*, 34-50.
- Sell, S. P. D. (1999). Introduction to supply chain management.
- Schrift, R. Y., & Amar, M. (2015). Pain and preferences: Observed decisional conflict and the convergence of preferences. *Journal of Consumer Research*, 42(4), 515-534.
- Simon, Hermann: Hidden champions: lessons from 500 of the world's best unknown companies. Boston (Mass.): Harvard Business School Press, 1996
- Stark, J. (2015). Product lifecycle management. In *Product Lifecycle Management (Volume 1)* (pp. 1-29). Springer, Cham.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51.

לוח נושאים וקריאות

קריאות (המקור המלא של המאמרים נמצא ברשימת המאמרים)	נושאים
ספר 1, פרק 1: תמורות בשיווק במאה ה-21 קוטלר, פרק 4: יצירת ערך לקוח, שביעות רצון ונאמנות ספר 2 פרק 3, ספר 5 פרק 1. Amar, M., Ariely, D., Bar-Hillel, M., Carmon, Z., & Ofir, C. (2011).	מבוא: התפיסה השיווקית ומושגי יסוד ל – B2B ההבדלים בין C2B .
ספר לקריאה מורחבת: Baker, M. J. (2014). <i>Marketing strategy and management</i> . Macmillan International Higher Education. ספר 5 פרק 2	תפיסת הערך: השגת הבנה Voice על הסביבה השיווקית, of Customer.
ספר 1, פרק 2: פיתוח אסטרטגיות ותכניות שיווק Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012) Day, G. S., & Day, G. S. (1990)	חזון, אסטרטגיה שיווקית, צמיחה ותוכנית שיווקית

<p>ספר 1, פרק 5: התנהגות צרכנים Schrift, R. Y., & Amar, M. (2015). Gvili, Y., Tal, A., Amar, M., Hallak, Y., Wansink, B., Giblin, M., & Bommelaer, C. (2015) ספר 2 פרק 3, ספר 5 פרק 3</p>	<p>התנהגות צרכנים וקבלת החלטות של צרכנים וחברות במדיה המסורתית למול הדיגיטלית</p>
<p>ספר 1, פרק 3: נתונים ומחקרים בשיווק Amar, M., Ariely, D., Ayal, S., Cryder, C. E., & Rick, S. I. (2011)</p>	<p>ניהול השיווק על בסיס מידע ומנועי חיפוש</p>
<p>ספר 2, פרק 4 ספר 1, פרק 13: אסטרגיית המחרה ספר 1, פרק 14: ניהול ערוצי שיווק למי שרוצה להרחיב להלן ספרים טובים ומאד מצוטטים בנושא Sell, S. P. D. (1999) Buurman, J. (2002)</p>	<p>אסטרגיית המחרה, מימון המונים וצינורות שיווק וכן נדון באירוע ארומה</p>
<p>ספר 1, פרק 11: אסטרגיית המוצר Stark, J. (2015)</p>	<p>אסטרגיית מוצר</p>
<p>ספר 1, פרק 9: מיצוב ובידול המותג Amar, M., Ariely, D., Carmon, Z., & Yang, H. (2018)</p>	<p>אסטרגיית מיתוג</p>

הערות: 1. כאמור המאמרים אינם קריאות חובה, אולם זכרו כי הדרך להצלחה עוברת בעבודה קשה ויסודית
😊 2. יתכנו שינויים בתוכנית הקורס ובסילבוס בהתאם להתקדמות הכיתה. בכל מקרה במהלך הקורס ימסרו
עדכונים באמצעות אתר הקורס. חובת הסטודנטים ואחריותם להתעדכן באופן שותף דרך האתר.