

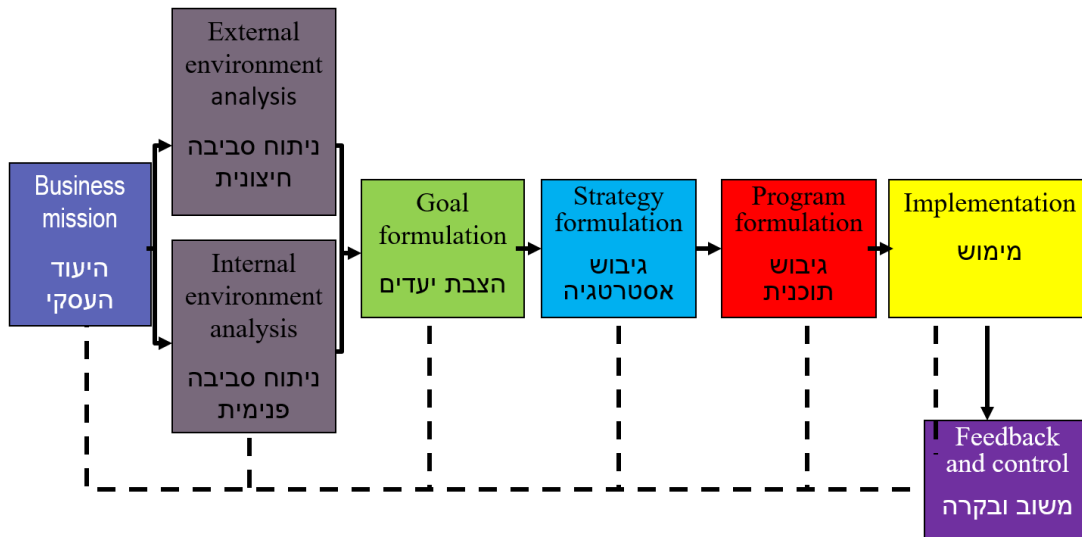
עקרונות השיווק סמסטר ב' תש"פ 2020/

פרויקט מסכם

מרצה : גלית מור

1. פרויקט קורס - תכנית עבודה שיווקית

המטרה: התנסות בבניית אסטרטגיה שיווקית מלאה ע"י השלבים שלומדים בקורס :



העבודה תעשה בקבוצות ותעודכן במהלך הסמסטר בהתאם לחומר הלימוד .

2. הנחיות והסברים

- המציאו משהו חדש - מוצר צריכה, שירות, אירוע, חוויה, אדם, מקום, מידע, או כל רעיון בתנאי שתוכלו ליישם את כל שלבי הפרויקט על הנושא הנבחר. ייתן אישור ע"י מתרגלת הקורס לנושא שבחרתם.
- הקבוצות יכילו 4-5 סטודנטים - יש להתארגן כבר בשבועיים הראשונים ללימודים.
- הגישו את הפרויקט במסמך בן 10 עמ', רווח של 1.5 שורות, גופן 12 אריאל, ללא טעויות דקדוק. הקפידו על כותרות ותחביר נכון - נושא זה שווה 10% מהציון הסופי.
- ציינו מקורות מידע, נתונים וכדומה בגוף הטקסט - הפנייה למקורות מידע ונספחים בסוף העבודה (פירוט בהמשך).
- התייחסו לעתיד מול מצב קיים.
- מעבר להגשה הכתובה, התוכנית תוצג לכיתה באמצעות מצגת או פוסטר (פרטים מדויקים יינתנו בתחילת הקורס עקב השינויים- סעיף זה אופציונאלי). ההצגה צריכה להיות חדה תמציתית מעניינת ויצירתית.
- **ניתן למצוא דוגמא לתכנית שיווק בספר ניהול השיווק של קוטלר – בנספחים**

3. מבנה התכנית השיווקית והרכב הציון

חלק	נושא	תכנים	מס' עמודים	אחוז מהציון
	דף פתיחה	א. תכנית שיווק ל _____ ב. מוגש ע"י: (מס' קבוצה ושמות ות.ז. + מייל החברים בקבוצה) ג. תאריך:	1	
	תקציר מנהלים	תמצית התוכנית השיווקית (עיקרי הדברים מכל פרק)	0.5	כלול בסעיף 9
1	ייעוד	חזון (אופציונאלי) וייעוד (חובה) מהי הצהרת הייעוד/המשימה העסקית של החברה? התייחסו למטרות עיקריות, תחום עיסוק (באיזה ענף תפעלו), מטרות על.	0.5	10%
2	ניתוח סביבה	ניתוח מצב קיים: - סביבה חיצונית (מיקרו ומקרו) - סביבה פנימית - הציגו SWOT מסכם (טיפ: התמקדו- מספיק להגיע ל 6-7 נקודות מרכזיות בכל חלק של ניתוח ה – SWOT) חשוב: • על הניתוח להסתמך על מספר מקורות מידע משניים, וכן על לפחות מקור מידע ראשוני אחד (סקר/ראיונות עומק/קב' מיקוד וכו') • התייחסו רק לפרמטרים אשר רלוונטיים ומשפיעים על הנושא שבחרתם	3	20%
3	יעדים ארוכי טווח	הציבו יעדים ארוכי טווח (להתייחס ל-3 שנים) על סמך חלקים 1+2. הציבו יעדים בתחומים הבאים: • מכירות - כמה כסף יכניס המוצר • רווחיות - הערכה (למשל אם התחום מאוד רווחי או הרווחיות נמוכה מה יהיו האחוזים) • נתח שוק - במידה והשוק קיים. במידה ואין לכם נתונים על מתחרים פשוט ציינו לכמה הייתם רוצים להגיע בצורה ראלית על פני 3 השנים הקרובות בצורה מדורגת (שנה 1, 2, וכו') • מוניטין/מותג - איזה מוניטין יהיה למותג שלכם לאן אתם מכוונים ב-3 שנים. טיפ: היעדים צריכים לעמוד בכללים שלמדנו - ספציפיים, מדידים, ניתנים להשגה וכו'.	0.5	10%
4	אסטרטגיה	אסטרטגיית המוצר שבחרתם: כיצד תשיגו את היעדים שקבעתם? מה תהיה אסטרטגיית הצמיחה שלכם (מודל אנוסף)? מהם המהלכים העתידיים? (מודל בוסטון לא רלוונטי) טיפ: התבססו על הדוגמאות שלמדנו בכיתה.	1	20%
5	אסטרטגיה שיווקית (מצב קיים מול עתידי)	שיווק מטרה: - פילוח: כיצד מפולח שוק המטרה שלכם? מהם הפרמטרים על פיהם פילחתם את קהל היעד שלכם (גאוגרפי, דמוגרפי, התנהגותי וכו')? - כיסוי: באילו פלחי שוק תתמקדו, איזה חלק משוק המטרה הם מכסים? האם זה ישתנה בעתיד? למה? מיצוב: מהי אסטרטגיית המיצוב של הנושא שבחרתם? (רצוי להשתמש גם בכלים חזותיים כגון מפה תפיסתית במידה ויש מתחרים). תמהיל השיווק (5P): • מוצר – סוג מוצר, מאפייניו, כיצד ימותג? • מחיר – מה יהיה מחיר המוצר ומאיזו אסטרטגיית ההמחרה הוא	4	25%

		<p>נגזר? אילו גורמים צפויים להשפיע על המחיר?</p> <ul style="list-style-type: none"> מקום – היכן יופץ המוצר במידה והוא פסי, היכן ישווק השירות? נמקו מדוע? פרסום – לאיזה קהל יעד לפרסם, באיזה ערוצים, אסטרטגיות פרסום, מה יהיה במסר, מדוע? אנשים – איזה סוג אנשים יגויסו לעבוד מול הלקוחות ומה הם צריכים להעביר? (חשיבה עצמאית) 		
6	יישום ובקרה	<p>- כיצד תיישמו את האסטרטגיה שבחרתם? (למשל, בניית תכנית עבודה חודשית, גיוס תקציב, ספקים, כוח מכירות, מפתח מוצר וכו')</p> <p>- מהן דרכי הבקרה של היישום מול היעדים:</p> <p>כיצד תמדדו את אפקטיביות האסטרטגיה?</p> <p>מהן דרכי הבקרה על תקציב השיווק (למשל, מדידת לידים לפי היעד? האם ישמעו עליכם מי שצריך לשמוע? מחקר מודעות) האם המוצר מדויק (למשל, ביצוע מחקר צרכנים לאחר השקה)?</p>	0.5	5%
	סה"כ דוח סופי		10 דף (ללא פתיחה)	
7	ביבליוגרפיה	ציטוט המקורות בהם השתמשתם כול אתרי אינטרנט, כתבות, דוחות, מאגרי מידע, ראיונות, ספרי אקדמיה וכו'. יש לספק את המידע הדרוש לאיתור המקור עפ"י הכללים. כמו כן בכל מקור אליו התייחסתם ברשימה זו יש לציין בגוף העבודה את מספר המקור ברשימת המקורות.	כמה שצריך	
8	נספחים	מידע נוסף כגון פירוט על מידע מחקרי שוק שביצעתם, טבלאות נתונים נוספות (אם צריך) וכו'	כמה שצריך	
9	כללי	נראות, סדר, דקדוק, תחביר, כתיבה. הציון יתייחס גם לתקציר.		10%

4. לוח זמנים להתקדמות והגשת הפרויקט הסופי

שלב	משימה	לוח"ז	תאריך (לכל קורס בהתאמה)
1	<u>הצטרפות לקבוצה</u>	שבוע 2	עד 18.3
2	<u>בחירת נושא לפרויקט</u>	שבוע 3	29.3
3	<u>התקדמו לשלב 1</u> ייעוד, ניתוח סביבה חיצונית ופנימית, SWOT		עד 1.4
4	<u>התקדמו לשלב 2</u> בשלב זה התייחסו לחלקים הבאים מסעיף 5 של התוכנית השיווקית: א. פילוח ב. כיסוי ג. מיצוב ד. המחרה ה. בצעו מחקר שוק שיעזור לתמוך בתכנון האסטרטגיה שלכם ושתפו בתוצאות		עד 10.5
5	הגשת תכנית שיווק מלאה סופית + הצגת התכנית בכיתה (מצגת- בכפוף לשינויים...)		27.5

אנחנו לרשותכם לאורך הסמסטר להתייעצויות וסיוע!
ב ה צ ל ח ה!

טרם כתיבת העבודה חובה לקרוא את כללי הציטוט ושימוש בידע קודם כפי שמופיעים באתר האוניברסיטה (דף הבית < לסטודנטים> כללי ציטוט אקדמיים (תחת הכותרת: "מידע אקדמי")

http://in.bgu.ac.il/acadsec/DocLib2/plagiarism_heb.pdf

לנוחיותכם המידע המופיע בקישור הנ"ל מובא כאן כלשונו (נכתב ע"י פרופ' ערן שר).

ציטוט ושימוש בידע קודם

האוניברסיטה כמוסד אקדמי עוסקת בייצור ידע (מחקר), שימור ידע, והנחלת ידע (הוראה). האוניברסיטה מעודדת שימוש בידע מצטבר במטרה ליצור ידע חדש, וזאת תוך הקפדה על שמירת זכויותיהם המוסריות והחוקיות של יוצרי הידע הקודם. מטרתו של מסמך זה היא להציג בקצרה בפני הסטודנט מושגים בסיסיים הקשורים לאתיקה של ציטוט ושימוש בידע ובעבודות קודמות.

1. יצירה (Work of Art)

יצירה היא הגשמה מפרי רוחו של יוצר בדרך כלשהי (לא העתקה), הגשמה של פרי מאמץ כשרון והשקעה, שמקנה לה אופי שונה משל מרכיביה (דוגמאות: צורת ביטוי, ניסוח, משפט, איור, ציור, תמונה, אמצאה, סיפור, שיר, וכדומה). רעיון איננו יצירה אך אופן הביטוי של הרעיון כן.

2. קניין רוחני (Intellectual Property)

- כל יצירה היא קניינו הרוחני של היוצר והיא מוגנת מעצם היצירה.
- קניין רוחני הוא רכוש גם אם אינו מוגן בחוק (ובכלל זה חוקי זכויות יוצרים).
- ניתן להעביר בעלות על קניין רוחני. העברת בעלות כמוה כמכירת נכס ולכן מחייבת חוזה כתוב.

3. זכויות יוצרים

- 3.1. זכות יוצרים היא אמצעי חוקי אשר מגן על המוניטין של היוצר מחד-גיסא, ועל ההשלכות של מוניטין זה על מעמדו הכלכלי של היוצר, מאידך-גיסא. הגנה זו מעניקה ליוצר של יצירה את הזכות לקבוע איזה שימוש נעשה ביצירתו. זכות היוצרים נוצרה במטרה לעודד יצירה על-בסיס רעיונות חדשים ומקוריים על-ידי מתן תמריץ ליוצר.
- 3.2. זכות היוצרים תקפה לתקופת חייו של היוצר ונמשכת לאורך כמה עשרות שנים לאחר מותו (כיום 70 שנה). זכות היוצרים ניתנת באופן אוטומטי ללא צורך ברישום מינהלי כלשהו (זאת בניגוד לצורך ברישום מינהלי של פטנט, סימן מסחרי או מדגם).
- 3.3. היוצר רשאי להעביר את זכות היוצרים, כולה או בחלקה, לאחר. ההעברה כמוה כמכירת נכס ולכן מחייבת חוזה כתוב.
- 3.4. למוציא לאור, למפיק, או לעורך שאסף יצירות וקבצן, יש זכויות יוצרים על האוסף, וזאת בתנאי שקיבל את הסכמתם של היוצרים.
- 3.5. יצירה מוגנת במסגרת חוקי זכויות היוצרים היא כל יצירה, בתנאי שהיא מתועדת ומקורית. זאת גם אם דבר ההגנה לא מצוין ליד היצירה בצורה מפורשת.

- מתועדת: שמורה בצורה כלשהי - כתובה, מוקלטת, מצולמת, מאוכסנת במדיה אלקטרונית, בנויה, וכיוצא בזה.
- מקורית: ראשונית, לא מועתקת, שאין בה משום חיקוי לאחרים.

3.6. זכויות היוצרים מגינות על היוצר בפני:

- העתקת היצירה (Copyright)
- מכירתה או הפצתה
- הכנת עבודה חדשה המבוססת עליה
- הצגתה בפני ציבור

3.7. מילים מיוחדות, שמות, סיסמאות וביטויים קצרים אינם יכולים להיות מוגנים בזכויות יוצרים, אך יכולים להיות מוגנים בחוקי סימן מסחרי, מדגם או אחרים.

4. פלגיאריזם – גניבה ספרותית (Plagiarism)

4.1 . הפלגיאט הוא מצגת שווא בו יצירה או מקטע של יצירה של יוצר מוצגת כיצירה או מקטע של יצירה של אחר. זאת גם אם לא הופרו בכך זכויותיו החוקיות של היוצר.

4.2 . הפלגיאט נחשב למעשה גניבה, מרמה, חוסר הגינות והונאה. מעשה הפלגיאט הוא מעשה לא מוסרי (Non-ethic), וזאת בהשוואה לפעולה הפוגעת בזכויות יוצרים שהיא בהגדרתה פעולה לא חוקית.

4.3 . יש להבחין בין עבירות על זכויות היוצרים (עבירות חוקיות), לבין עבירות של מצגת שווא - פלגיאט (עבירות מוסר).

- עבירות זכות יוצרים הן עבירות כנגד בעלי הזכויות (לדוגמא, היוצר או המוציא לאור).
- עבירות של מצגת שווא (פלגיאט) הן עבירות כנגד בעל הקניין הרוחני, וכנגד הגורם שהעבודה מוגשת לו או מוצגת בפניו (לדוגמא מרצה או קהל).

4.4 . דוגמאות לפלגיאט:

- הצגת יצירה או מקטע של יצירה של יוצר כיצירה או מקטע של יצירה של אחר.
- שימוש או העתקה של קטעים, מילים, איורים, גרפים או תמונות של אחר ללא סימון מיוחד (לדוגמא גרשיים) או ציון שם המקור.
- ציון לא מדויק של המקור.
- העתקת משפט תוך שינוי מילים ללא ציון המקור.

5. דרכים לשימוש וציטוט נכונים

5.1 . ככלל בכל עבודה שמוגשת ובה פריטים מעותקים (קטעי מלל, איורים, ציורים וכיוצא באלה), יש לבקש ולקבל אישור בכתב מבעל זכויות היוצרים (בעבודות אקדמיות בעל הזכויות הוא בד"כ המוציא לאור), ויש לציין בעבודה את המקור בצמוד לכל פריט המועתק באופן ברור ומדויק. במידה וסך כל הפריטים המועתקים ממקור אחד אינם כוללים יותר מ-50 מילים (או שווה ערך ל-50 מילים), אין צורך לבקש אישור אך יש לציין בעבודה את המקור בצמוד לכל פריט מועתק באופן ברור ומדויק.

5.2 . בכל קטע שמועתק מעבודה, יש להקפיד ולסמן אותו באופן מפורש (לתחום בסימון גרשיים), ולציין באופן ברור ומדויק את המקור.

5.3 . חשוב לבדוק מהן הדרישות הנדרשות מכותב העבודה (במיוחד מה צריכה להיות מידת המקוריות של העבודה ואיזה חלק יחסי של העבודה היא צריכה להיות). דוגמאות: עבודת בית, דו"ח מעבדה, עבודת סיכום, סקר ספרות, פרויקט גמר, עבודת מחקר לתואר מתקדם, מאמר.

6. עונשים

כאמור, הפלגיאט הוא מעשה גניבה, מרמה, חוסר הגינות והונאה. האקדמיה רואה בפלגיאט מעשה של אי יושר אקדמי חמור שאינו מתאים לציפיות לגבי אדם הנושא תואר אקדמי. לפיכך, הפלגיאט נחשב באקדמיה לעבירה חמורה מאין כמוה שזוכה לענישה חמורה בהתאם. לפי התקנון של אוניברסיטת בן גוריון, נקבעו לסטודנטים ששורשעו בעבירה זו עונשים כבדים. דוגמאות לעונשים שהוטלו בעבר: ביטול תואר או תעודה, הרחקה מהאוניברסיטה לתקופה ארוכה, הרחקה לצמיתות.

נספח 2: מאגרי מידע עסקי¹

מידע עסקי ישראלי- דוגמאות לאתרים, חלקם חינמיים חלקם פתוחים לאוניברסיטה חלקם בתשלום

איתור מידע על חברות ישראליות

www.bdi.co.il – כולל ניתוח ברמת החברה ומידע על אופי הפעילות, מחזורי מכירות, דו"חות אנליסטים וכו.

<http://www.dbisrael.co.il/> - דיווח על כלל החברות במשק וכן מידע בנוגע למצב החברה וכו

<http://www.tase.co.il/> - מידע על חברות הנסחרות בבורסת תל אביב. מידע רב על שערים, מצב פיננסי, דוחות וניתוחים.

Ifat Hon Disc (דרך הספריה) - מידע על חברות ישראליות הנסחרות בבורסה הישראלית ובבורסה של ניו-יורק: דו"חות, עיתונות, טלוויזיה, תשקיפים והודעות בורסה

¹ נכתב על ידי מר יוסי שביט ממרכז בנג'ים לייזמות עסקית בפקולטה לניהול ע"ש גילפורד גלייזר, אוניברסיטת בן-גוריון בנגב.

www.greenpages.co.il - המדריך הכולל לטכנולוגיות סביבתיות בישראל. האתר מציג את מגוון נותני השירותים, היצרנים וגורמים אחרים הקשורים לתהליכי פיתוח סביבתי ואיכות הסביבה. והעונים להגדרה של "פעילויות המייצרות מוצרים ושירותים המשמשים למדידה, מניעה, הפחתה או שיפור של נזק סביבתי למים, לאוויר או לקרקע, כמו גם לפתרון בעיות פסולת, רעש, ולהגנה על מערכות אקולוגיות, כולל טכנולוגיות נקיות ומוצרים ושירותים המפחיתים סיכונים וזיהומים לסביבה או מביאים לשימור משאבים" - לפי הגדרת ה-OECD.

<http://maya.tase.co.il> - אתר המשווייך לבורסה לניירות ערך וכולל מידע רב על החברות הנסחרות בבורסה. בין הנתונים ניתן למצוא דו"חות עסקיים, דיווחים, מידע על בעלי עניין, תשקיפים וכיו"ב.

<http://www.maala.org.il> - ארגון מעלה פועל על-פי ההנחה כי לניהול אחריות חברתית יש ערך עסקי-כלכלי עבור חברות. הארגון הינו חלק מרשת עולמית של ארגוני-עסקים המקדמים אחריות חברתית. הארגון מוביל תהליכים של פיתוח ויישום אסטרטגיות של אחריות תאגידית (פעילות עסקית המשלבת ערכים חברתיים, סביבתיים ואתיים) כגישה עסקית.

רווחה

www.btl.gov.il – מידע סטטיסטי נרחב בנוגע לאוכלוסיה הגרה בכל עיר (זכאות לקצבאות, שיוך לקופות חולים, רמות שכר ועוד). בנוגע לכל עיר קיימת השוואה לרמה הארצית.

www.maala.org.il - הארגון הוקם בשנת 1998 והוא חלק מרשת עולמית של ארגוני-עסקים המקדמים אחריות חברתית.

www.molsa.gov.il - אתר משרד הרווחה הכולל מידע רב על אוכלוסיות נתמכות, הסבר על הבעיות והקשיים, ניתוח היקפי האוכלוסיה, פילוחים – רמות נכות, כמות אוכלוסיה ברמה אזורית וכיו"ב, מידע על ארגונים ותוכניות תמיכה ועוד.

פעילות המשק ומדדים נוספים

פרדיקטה – מערכות לניהול ולחיזוי (דרך הסיפריה) : אחזקות של מנהלי קרנות מאמנות וקופות גמל בנייר ערך ספציפי או בקבוצת ניירות ערך, אגרות חוב, אופציות להמרה בלבד, מידע נרחב על קרנות נאמנות וניירות ערך, מידע סטטיסטי מאקרו כלכלי וענפי ועוד מגוון רחב של תחומים.

www.cbs.gov.il – אתר הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה. האתר כולל קישורים גם לרשימות מאגרי מידע בנושאים רבים.

<http://www.btl.gov.il> - אתר הביטוח הלאומי מספק סטטיסטיקות רבות ומפלח את תושבי המדינה על פי גילאים, מבטחים בקופות חולים, פילוח תעסוקתי ומידע על מקבלי גימלאות.

מחקרי שוק

www.idc.co.il – ספקית גלובלית של מחקרי שוק, ייעוץ ואירועים לתעשיות טכנולוגיות המידע הטלקומוניקציה וטכנולוגיה לצרכנים ומסייעת לאנשי IT, מנהלים ומשקיעים לקבל החלטות מבוססות מידע על רכישת טכנולוגיה ואסטרטגיה עסקית.

ארכיונים וחדשות בנושא עסקים

www.globes.co.il

www.themarker.co.il

www.bizportal.co.il

אתרי חדשות בנושא עסקים, באתרים ניתן למצוא ארכיונים עשירים עם כתבות במגוון תחומים עסקיים.

תמיכת המדינה בעסקים

<http://www.matimop.org.il> - מידע על תוכניות תמיכה המשלבות שיתוף פעולה בינלאומי עם ישראל, חברות ישראליות המחפשות שיתופי פעולה ופרויקטים קיימים.

נהלי עבודה ומידע לתחילת פעילות

www.Gov.il – נתוני מס הכנסה, ביטוח לאומי ומע"מ, ייבוא וייצוא, נהלי הקמת עסקים, תמיכת המדינה ורשויות ואיגודים.

חוק ופטנטים

קדם פלוס (מאגר מידע חופשי מספריית האוניברסיטה) – חוקים ותקנות בתחומי רשויות המס, ניירות ערך ותאגידים, פסקי דין במס הכנסה, מע"מ ומיסוי מקרקעין, חוזרים מקצועיים והוראות ביצוע ברשויות המס, מאמרים בתחומי מיסוי, אמנות בינ"ל למנעיות כפל מס, סכומים ונתונים על מיסוי וכן מדדים ושערי מט"ח

www.justice.gov.il/mojheb/RashamHaPtentim - אתר רשם הפטנטים הישראלי. כולל מידע בנוגע להגנה על קניין רוחני, סטטיסטיקות וכיו"ב.

<http://www.isa.gov.il/> - הרשות לניירות ערך.

שיווק בישראל

<http://www.allmarketing.co.il> – מאגר מידע עשיר במידע בכל נושא השיווק על פי תחומים, טיפים והמלצות ומאגר קישורים רחב מאוד לאתרים מתמחים בארץ ובעולם.

www.hamil.co.il – המי"ל עוסק בשיפור מתמיד של איכות הניהול בישראל תוך חיזוק הקשר עם גופים מקצועיים ומתקדמים בזירה המקומית והבינלאומית. באתר ניתן למצוא מידע רב על תחרות השיווק EFFIE – המתחרים ותוכניות השיווק האסטרטגיות השונות.

<https://www.ishivuk.co.il/>

איגוד השיווק הישראלי

<https://www.facebook.com/ShivukME>

דף מנהלי שיווק מציצים

<http://www.ice.co.il>

מידע על מדיה וקמפיינים

הזדמנויות עסקיות

<http://www.pirsum.gov.il> – אתר המכרזים של מדינת ישראל