



מרכזים יסודיים בשיווק 70-829-01

מרצה: פרופ' גילה פרוכטר, חדר 454, טל 8915, e-mail: fruchtg@mail.biu.ac,
<http://faculty.biu.ac.il/~fruchtg/>

תיאור ומטרת הקורס

קורס זה עוסק בתפיסות, שיטות ויישומים בהחלטות שיווקיות. יושם דגש מיוחד על נושאים כמו, פילוח שוק, מיצוב, תכנון וחיזוי מוצר חדש, תמחור ופרסום. בניגוד לקורסים אחרים שמתמקדים על נושאים תפיסתיים בלבד, הקורס הזה יספק לך כישורים שהופכים הבנה תפיסתית לתוכנית אופרטיבית. מטרת הקורס העיקרית הם:

1. הכרה והבנה של שיטות אנליטיות ומודלים ממוחשבים לקידום החלטה ע"י הפיכת נתונים ואינפורמציה לתבונות והחלטות.
2. מתן דוגמאות המראות את ערך הגישה האנליטית בהחלטות שיווקיות.
3. סיפוק חבילת תוכנות המאפשרות את יישום המודלים והשיטות הנלמדים בקורס.

תוכנית מפורטת של נושאי הקורס ביחד עם לוח זמנים מצורפת.

חומר עזר

LR : Lilien G.L. and Rangaswamy A., Marketing Engineering, 2003, Second Edition, Prentice Hall, NJ.

ציון הקורס

עבודת בית, מצגות, השתתפות בכיתה 40%
פרויקט גמר 60%

השתתפות בכיתה

השתתפות בדיונים ובהרצאות מומלצת להבנת הקורס.

עבודת בית \ פרויקט גמר

הכיתה תתחלק לקבוצות.

□ על כל קבוצה להכין את האירועים שמופעים בתכנית המפורטת ולהשתתף בדיונים. על כל קבוצה להציג ולהגיש עבודה אחת (מכסימום 4 עמודים המודפסים ברווח כפול) לפי התכנית המפורטת. כל סטודנט בקבוצה חייב להשתתף במצגת.

□ על כל קבוצה להכין פרויקט גמר. מטרת הפרויקט היא להקנות לכם הזדמנות ליישם את הנלמד בקורס לבעיה שיווקית אמיתית שמעניינת כל אחד מחברי הקבוצה. בשלב ראשון הקבוצה חייבת לבחור בעיה שיווקית (כמו למשל, פילוח שוק, מיצוב, תכנון וחיזוי מוצר חדש, וכו') שעומדת בפני חברה. בתור היועצים השיווקים שלה, אתם צריכים להציע מודל אופרטיבי המבוסס על התוכנות של Marketing Engineering. התוצאה הסופית של הפרויקט הינה דו"ח מנהלים שלא יעבור על 5 עמודים מודפס ברווח כפול. מותר להוסיף נספח לפי הצורך. כל קבוצה חייבת להציג את הפרויקט לפי התכנית המפורטת כך שכל סטודנט בקבוצה משתתף במצגת.

Class Schedule
Marketing Models in Practice
Updated – Spring 2007, Bar-Ilan University, Prof. Gila Fruchter

| Week | <u>Topics & Tools</u> | Presentations |
|-----------|---|---|
| 1 28.2 | <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Intro to Marketing Models <input type="checkbox"/> Syllabus Review <input type="checkbox"/> Software Overview <input type="checkbox"/> Group Formation | |
| 2 7.3 | <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Tutorial for Conglomerate Inc. Promotional Analysis <input type="checkbox"/> Market Response Models <ul style="list-style-type: none"> ➤ How does nonlinear response affect allocation of resources? | |
| 3 14.3 | <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Tutorial for Visual Response Modeling (Modeler) Software <input type="checkbox"/> Segmentation & Targeting <ul style="list-style-type: none"> ➤ How can market segments be identified and distinguished? ➤ Which segments offer the highest potential? | Group 1 Conglomerate Inc. Promotional Analysis p.58 |
| 4 21.3 | <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Tutorial for Cluster Analysis | Group 2 Conglomerate Inc. Response Model p.60 |
| 5 11.4 | <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Positioning <ul style="list-style-type: none"> ➤ How do consumers perceive the brands in a market? ➤ How can a product differentiate itself on a key perceptual dimension? | |
| 6 18.4 | <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Tutorial for Positioning Analysis <input type="checkbox"/> New Product Decisions <ul style="list-style-type: none"> ➤ Which of the available features should a new product include? | Group 3 Conglomerate Inc. New PDA (2001) p.104 |

| | | |
|-----------------------|---|---|
| <p>7</p> <p>25.4</p> | <ul style="list-style-type: none"> ❑ Tutorial for Conjoint Analysis ❑ Forecasting the Sales of New Products ❑ Bass Model ❑ Tutorial for the Bass Model | <p>Group 4 Positioning the Infiniti G20 p.148</p> |
| <p>8</p> <p>2.5</p> | <ul style="list-style-type: none"> ❑ Advertising Decisions <ul style="list-style-type: none"> ➤ How does the market respond to advertising? ➤ How should advertising dollars be allocated over time? ❑ Tutorial for Advertising Budgeting (ADBUDG) | <p>Group 5 Forte Hotel Design p.272</p> |
| <p>9</p> <p>9.5</p> | <ul style="list-style-type: none"> ❑ Pricing Decisions <ul style="list-style-type: none"> ➤ A microeconomic view ❑ Price Discrimination <ul style="list-style-type: none"> ➤ Quantity Discounts ➤ Block Tariffs | <p>Group 6 Zenith HDT p.277</p> |
| <p>10</p> <p>6.6</p> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pricing Product Lines ➤ Bundling | <p>Group 7 Blue Mountain Coffee Company p.336</p> |
| <p>11</p> <p>13.6</p> | <p>Projects Presentation</p> | <p>Groups 1-3</p> |
| <p>12</p> <p>20.6</p> | <p>Projects Presentation</p> | <p>Groups 4-7</p> |