



תאריך עדכון: 31/05/09

## שם ומספר הקורס: "תיאוריה בשיווק" 70-879-01/02

סוג הקורס: שיעור

היקף שעות: 12

סמסטר: א' + ב'

שנת לימודים: תש"ע

אתר הקורס באינטרנט:

### א. מטרת הקורס:

מטרות הקורס הינן, הכרות עם מושגי יסוד בתיאוריה שיווקית, חשיפה, סקירה ודיון בנושאים נבחרים בתיאוריה השיווקית. הבנה של רעיונות ובסיס ידע תיאורטי בשיווק. מתן כלים בסיסיים ופיתוח גישה תיאורטית, יכולת ומיומנות להעריך וליישם תיאוריות שונות כמענה לבעיות שיווקיות.

### ב. תוכן הקורס:

מהלך השיעורים:

תכנית הוראה מפורטת לכל השיעורים:

קריאה	נושא	שבוע
7, 5, 4	מבוא – מהו שיווק? התפיסה השיווקית והמסגרת השיווקית, התפתחות השיווק והקשר לתיאוריה	1
9, 8, 6	מהי תיאוריה בשיווק? גישות פילוסופיות בשיווק, פיתוח תיאוריה שיווקית	2-3
13, 12, 11, 10	נושאים נבחרים בשיווק: סקירת מחקרים אמפיריים א. מיתוג וניכסיות מותג	4-9
21, 20, 19, 18, 17	ב. עיבוד מידע, מעורבות ופרסום	
16, 15, 14	ג. פילוח שוק	
	ד. הנושא יימסר בהמשך	
	מצגות סטודנטים וסיכום	10-12
	• תוכן ההרצאות ותזמונן עשוי להשתנות	

### ג. חובות הקורס:

דרישות קדם: יסודות/עקרונות השיווק

דרישות / מטלות הקורס:

- נוכחות והשתתפות פעילה בשיעורים ובדיונים בכיתה
- קריאת הספרות הביבליוגרפית
- מבחן מסכם, על ההרצאות והמאמרים
- ביצוע עבודה ופרזנטציה בכיתה

## מרכיבי הציון הסופי:

- ✓ 40% - מבחן מסכם
- ✓ 50% - עבודה בצוותים ומצגת בכיתה
- ✓ 10% - השתתפות בשיעורים ובדיונים

## ד. ביבליוגרפיה:

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

רשות:

1. פיליפ קוטלר ויעקב הורניק (2000), ניהול השיווק (המהדורה הישראלית), האוניברסיטה הפתוחה.
2. Hunt Shelby D. (2002), Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing, M. E. Sharpe Inc. U.S.
3. Baker Michael J. (2002), Marketing Theory: A Student Text, Thompson Learning, London
4. Kotler Philip and Levy Sidney J. (1969), "Broadening the Concept of Marketing", Journal of Marketing, Vol.33 (January), pp.10-15.
5. Kotler Philip (1972), "A Generic Concept of Marketing", Journal of Marketing, Vol.36 (April), pp.46-54.
6. Bagozzi Richard P. (1984), "A Prospectus for Theory Constructions in Marketing", Journal of Marketing, Vol.48 (winter), pp.11-29.

### חומר מחייב למבחנים:

חובה (חלקי\*):

7. Goldsmith Ronald E. (2004), "Current and Future Trends in Marketing and their Implications for the Discipline", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.12, No.4 (Fall), pp.10-17.
8. Peter Paul J. (1992), "Realism and Relativism for Marketing Theory and research: A Comment on Hunt's "Scientific Realism"", Journal of Marketing, Vol.56 (April), pp.72-79.
9. Peter Paul J. and Olson Jerry C. (1983), "Is Science Marketing?", Journal of Marketing, Vol.47 (Fall), pp.111-125.
10. Jaffe Eugene D. and Nebenzahl Israel D. (2001), "The Theory of Country, Brand and Product Images" in National Image and Competitive Advantage, Chapter 3, Copenhagen Business School Press, Denmark, pp.37-62.
11. Faircloth James B., Capella Louis M. and Alford Bruce L. (2001), "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.9, No.3 (summer), pp.61-75.
12. Keller Kevin Lane (2003), "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge", Journal of Consumer Research, Vol.29, No.4 (March), pp.595-600.
13. Netemeyer R.G. et al. (2004), "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity", Journal of Business Research, Vol.57, pp.209-224.
14. Dickson Peter R. (1982), "Person-Situation: Segmentation's Missing Link", Journal of Marketing, Vol.46 (fall), pp.56-64.

15. Green Paul E. and DeSarbo Wayne S. (1979), "Componential Segmentation in the Analysis of Consumer Trade-Offs", Journal of Marketing, Vol.43 (fall), pp.83-91.
16. Haley Russell I. (1995), "Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool", Marketing Management, Vol.4, No.1 (summer), pp.59-62 (-נמצא גם ב- Journal of Marketing, Vol.32 (July 1968), pp.30-35).
17. Petty Richard E., Cacioppo John T. and Schumann David (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", Journal of Consumer Research, Vol.10, No.2 (September), pp.135-146.
18. MacInnis Deborah J. and Jaworski Bernard J. (1989), "Information Processing from Advertisement: Toward an Integrative Framework", Journal of Marketing, Vol.53, No.4 (October), pp.1-23.
19. Levy Shalom and Nebenzahl Israel D. (2006), "Program Involvement and Interactive Behavior in Interactive Television", International Journal of Advertising, Vol.25, No.3, pp.309-332.
20. Liebermann Yehoshua and Flint-Goor Amir (1996), "Message strategy by product-class type: A matching model", International Journal of Research in Marketing, Vol.13, pp.237-249.
21. Stern Barbara B. (1994), "A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient", Journal of Advertising, 23 (2), pp. 5-15.

- הנ"ל נתון לשינויים, בהתאם להמצאות המקורות בספרייה
- ייתכנו שינויים ועדכונים במהלך השנה

### **דגשים בעבודה ובמצגת**

1. הגשת עבודה בזוגות.
2. הצגה בכיתה

העבודה – בחירת מאמר/ים מדעיים או בחירת נושא. על בסיס המאמרים או הנושא תוגש עבודה, שהיא ניתוח מקיף ומדעי של מאמר/ים באמצעות הכלים שנכיר בשיעורים. הנחיות לעבודה וחלופות אפשריות ימסרו במהלך השיעור.

את המאמרים לניתוח, יש לבחור מכתבי העת המובילים הנמצאים בספרייה או ב- E-Journal (הבחירה כפופה לאישור המאמרים ע"י המרצה). לבחירה מאמרים משנת 2000 ואילך בלבד. להלן דוגמה לכתבי העת המרכזיים (לא בלעדיים):

Journal of Marketing  
 Journal of Marketing Research  
 Journal of Consumer Research  
 Journal of Marketing Theory and Practice  
 Marketing Science  
 Marketing Letters  
 Journal of Advertising  
 Journal of Advertising Research  
 International Journal of Advertising

בהצלחה!