

**55838 - שיטות במחקר שווקים**

פרופ' יעקב (ינקו) גולדנברג טלפון: 02-5883226

[msgolden@mscc.huji.ac.il](mailto:msgolden@mscc.huji.ac.il) email:

**רקע ומטרות הקורס**

לשאלה מדוע יש ללמוד מחקרי שוק ישנן תשובות רבות. התשובה הטובה ביותר היא שלא ניתן לקיים פעילות שיווקית "רצינית" מבלי לערוך מחקרי שוק או לפחות להבין מחקרי שוק שנערכו. בסביבה העסקית המודרנית חקר השיווק הינו מעניינם של מנהלים בכל השכבות ולא דווקא מעניינם של העוסקים הישירים בשיווק. בקורס זה יוצגו כלים בסיסיים של מחקר שווקים משתי נקודות מבט: מנקודת המבט של מקבלי החלטות (לרוב הם המזמינים את המחקר) נעסוק בעיקר בהבנת הכלים השונים ותרומתם; מנקודת המבט של המתעדתים לעסוק במחקר שווקים יהווה הקורס הקדמה נאותה.

מטרתו העיקרית של הקורס להקנות ידע והבנה נרחבים של תהליכי חקר שוק, מגבלותיהם ואפשרויותיהם.

**שיטת הלימוד**

**הרצאות** הקורס יועבר על ידי הרצאות פרונטליות. להבהרת נושאים מסוימים יתקיימו דיונים על אירועים קצרים שיוצגו בכיתה. הטיפול באירועים (הצגה, ניתוח וכדומה) יהיה בע"פ בלבד. יעשה מאמץ הוגן להעביר את החומר בצורה מעניינת, הסטודנטים מצדם נדרשים למאמץ הוגן להבין את החומר על ידי קריאה נוספת ופניה למרצה בשעות ייעוץ. הפרויקט והתרגילים אינם כוללים חומר שלא יועבר בכיתה אלא אם נצבר פיגור בלתי ניתן לגישור. קיימת חובת נוכחות בהרצאות ובשעורי התרגול.

**תרגילים (48% מהציון הסופי- כל תרגיל 12%)**

במהלך הקורס יחולקו 5 תרגילים, חובת הגשה חלה על 4 הראשונים בלבד (כלומר תרגילים 1-4), התרגיל החמישי הנו תרגיל רשות לשם שיפור ציון. ההגשה תתבצע בזוגות, והתרגיל יוגש לאחר שבועיים מיום חלוקתו. את התרגילים הבדוקים ניתן לאסוף מתא הקורס. על התרגילים להיות מודפסים (גופן 12, רווח כפול) ולכלול את הפלטים של העיבודים הסטטיסטיים.

עמוד השער של כל תרגיל והפרויקט יכלול שם מלא, מספר תעודת זהות, אי-מייל ותאריך הגשה.

**מבחן בית (52% מהציון הסופי)**

מבחן הבית יוגש בזוגות שבוע מיום קבלתו. מועד הבחינה יימסר בהמשך.

תוכן הבחינה: ניתוח קובץ נתונים בהתבסס על החומר הנלמד; יישום כלים מחקריים; ניתוח תוצאות מחקר.

**השתתפות פעילה בהרצאות תזכה את הבולטים בעד כ-5 נקודות בונוס לציון הסופי.**

**נושאי הקורס**

1. מבוא וסקירה.
2. תהליך המחקר, ערך המחקר, הגדרת בעיה, עיצוב מחקר.
3. גרסיה ליניארית וחשיבה מחקרית כמותית.
4. ניתוח העדפות: Conjoint Analysis סימולציה של התנהגות שוק.

האוניברסיטה העברית בירושלים  
בית הספר למנהל עסקים  
שנת הלימודים תשס"ח

5. פילוח שוק: שימוש ב Factor Analysis ו Cluster Analysis . חישוב נקודה אידיאלית וקטור אידיאלי של פלח שוק.
6. Concept testing, האם "ללכת" על הפרויקט החדש?
7. מודלים של דיפוזיה של מוצרים חדשים.
8. מחקר איכותני: ראיונות עומק, קבוצות מיקוד, מחקרי גישוש.
9. מדידה וסילום, מהימנות ותוקף, עיצוב שאלונים.
10. מקורות ושיטות לאיסוף מידע. טעויות שלא מדגימה, שיטות דגימה, גודל מדגם.

### חומר הקורס

החומר המחייב הוא חומר ההרצאות. ספרות לקריאה נוספת:

- Sunil Gupta, Don Lehmann and Joel Steckel (1998) *Marketing research*, Addison Wesley.
  - Churchill Jr., G. A., (1983). *Marketing Research: Methodological Foundations*, Dryden Press, 3<sup>rd</sup> edition.
  - Urban, Glen L. and Hauser John R. (1995), *Design and Marketing of New Products*. New Jersey: Prentice Hall.
  - Malhotra K. Naresh (2006) *Marketing Research: an applied orientation*, Pearson Prentice Hall, 5<sup>th</sup> edition.
- קוטלר, פ. והורניק, י. "ניהול השיווק", בהוצאת האוניברסיטה הפתוחה HF 5415H67 (1986).
- "שיטות מחקר במדעי החברה" בהוצאת האוניברסיטה הפתוחה .

כדי למנוע מבוכה אפשרית - בכל מקרה של סתירות, הנאמר בכיתה הוא המחייב.