

## המכללה האקדמית נתניה



כל הזכויות שמורות לד"ר זיו רייך, רו"ח ולגבי יעל ליברמן

אין להעתיק או להפיץ ספר זה או קטעים ממנו בשום צורה ובשום אמצעי  
אלקטרוני או מכני בלא אישור בכתב מהמוציאים לאור

## תוכן העניינים

4	הקדמה
5	מדדים אסטרטגיים
7	מודל BSS
13	בניית אסטרטגיית הליבה
13	החלטות אסטרטגיות
17	ניהול סיכונים בהחזרת מוצר חדש
20	3 סוגים של צרכים
21	נאמנות
23	מוכנות לסיכון ורכישת מוצר חדש
24	התחדשות של ארגון ב – 180 מעלות
27	מודל B.C.G
29	מחזור חיי מוצר
32	תכנון הפער האסטרטגי
36	גישה פרנואידיית מול גישה אופטימית
39	משתני בידול
41	מיצוב
42	תמהיל המוצרים
43	תמחור
45	שיווק בשיטת PUSH או PULL
47	שיווק בתחום סחר אלקטרוני – on line
49	תפקידי הפרסום
50	השפעת הפרסום על המחיר
51	מועדוני לקוחות, תוכניות נאמנות
54	מותג
58	התוכנית העסקית
69	נספחים
69	נספח 1 – ניתוח מדדים אסטרטגיים של חברה A
74	נספח 2 – ניתוח מדדים אסטרטגיים של חברה B
77	נספח 3 – ניתוח מדדים אסטרטגיים של חברה C

84	נספח 4 – ניתוח מדדים אסטרטגיים של חברה E
91	נספח 5 – נאמנות רגשית של חברה F
93	נספח 6 – רה ארגון של חברה G
105	נספח 7 – תכנון הפער האסטרטגי של חברה I
106	נספח 8 – גורמים המשפיעים על התנהגות צרכנים ב – J
108	נספח 9 – ניתוח אתר חברה K
121	נספח 10 – ניתוח ערך המותג של חברה L
123	נספח 11 – תקציר מנהלים 1
125	נספח 12 – תקציר מנהלים 2
130	נספח 13 – הצגת מתחרים
131	נספח 14 – חסמי כניסה לשוק
132	נספח 15 – מודל S.W.O.T 1
134	נספח 16 – מודל S.W.O.T 2
136	נספח 17 – תיאור השוק
138	נספח 18 – פוטנציאל השוק 1
140	נספח 19 – פוטנציאל השוק 2
142	נספח 20 – הערכת צורכי השוק
145	נספח 21 – שאלון סקר לדוגמא
149	נספח 22 – מטרת המוצר ותיאורו
151	נספח 23 – תמהיל השיווק 1
159	נספח 24 – תמהיל השיווק 2
168	נספח 25 – מבנה ארגוני
172	נספח 26 – תוכנית פיננסית 1
178	נספח 27 – תוכנית פיננסית 2
182	<b>ביבליוגרפיה</b>