

קורס 4150: ניהול השיווק – סילבוס מעודכן 15.10.20 **Marketing Management**

ד"ר יואל אסרף

דואר אלקטרוני: glocal.phd@gmail.com
שעת קבלה: בתיאום מראש

מטרת הקורס

כיום לא ניתן להפריז בחשיבות של הצורך בחשיבה שיווקית למנהלים מתחומים שונים ובמגוון רחב של חברות ותעשיות. כיוון שזה קורס ראשון בשיווק לרובכם, הקורס סוקר מושגי יסוד בתחום השיווק מנקודת מבט ניהולית. במהלך הקורס נדבר "בשפה שיווקית" ואני מקווה, שבמהלך הקורס תתרגלו לחשוב "שיווקית" בכל היבטי הניהול שלכם. המטרה שלי היא במידת האפשר, לקיים דיונים מעניינים בזום, ולכן אני מצפה שבמפגשים תהיו פעילים ותביאו לדיון דוגמאות רלוונטיות ועדכניות ממקומות העבודה שלכם או מעולם העסקים.

על מנת לאפשר גמישות ונוחות בלמידה בשנת תשפ"א, אנו נשלב מגוון של מתודולוגיות הוראה דיגיטליות. כל המפגשים יתחילו בזום בשעת השיעור ואז אתן הנחיות מדויקות לגבי נושא השיעור ואופי הלמידה לאותו השבוע. נא הקפידו להצטרף אך ורק למפגשים המיועדים לכיתה שלכם. בנוסף, במסגרת מטלת כיתה הפוכה, קבוצות של סטודנטים יידרשו ללמוד נושא שיווקי אחד לבד וללמד אותו את שאר הסטודנטים בכיתה. לינקים למפגשים ישלחו לסטודנטים באמצעות המודל.

במפגשים הנכם נדרשים לנוכחות מלאה בשיעורים עם מצלמות אינטרנט פתוחות.
אי-פתיחת המצלמות תיחשב כאי-נוכחות בקורס.

תאריכי המפגשים

- 22.10.20 מפגש 1: סיעור מוחות שיווקי, מושגים ומבנה תוכנית שיווק
- 29.10.20 מפגש 2: אסטרטגיה שיווקית מנצחת ע"פ מודל Playing to win
- 5.11.20 מפגש 3: איסוף מידע ראשוני/שניוני ומחקרי שוק
- 12.11.20 מפגש 4: ניתוח אירוע: האסטרטגיה השיווקית של Starbucks
- 19.11.20 מפגש 5: סגמנטציה וקהל יעד ו PLC
- 26.11.20 מפגש 6: האסטרטגיה השיווקית של ZARA
- 3.12.20 מפגש 7: כיתה הפוכה: מצגות סטודנטים בנושאי שיווק
- 10.1.20 מפגש 8: בידול, מיתוג וסיכום

פירוט נושאי הקורס: (עשוי להשתנות)

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vision and strategy according to Playing to Win ▪ What is marketing? Why it is important? ▪ What is marketing management? ▪ Key markets: B2C, B2B, Global ▪ Strategic orientations ▪ The 4Ps ▪ The marketing plan: basic framework ▪ The marketing manager
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Collecting information ▪ Market orientation ▪ Needs and trends ▪ PEST analysis ▪ Primary and secondary data ▪ Market research design: surveys and focus groups
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consumer behavior ▪ Cultural, social and personal factors ▪ Maslow's pyramid ▪ Buying decision process and irrationality ▪ Cognitive dissonance
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bases of segmentation ▪ Effective targeting ▪ Mass versus tailor made offers
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Market players ▪ Product Life Cycle: strategies ▪ SWOT analysis
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Differentiation ▪ Positioning (perceptual map) ▪ Branding: 3 definitions

דרישות הקורס

1. **מבחן:** המבחן יאפשר לכם להוכיח את הידע שלכם, והוא יתקיים בשיטה האמריקאית (חומר סגור). החומר למבחן כולל את כל החומר בקורס, כולל תכני המפגשים, מצגות שלי ומצגות סטודנטים.
2. **מטלת כיתה הפוכה:** במפגש השביעי יציגו כל הסטודנטים מצגות בנושאי שיווק בקבוצות (4 סטודנטים בקבוצה). מטרת הסטודנטים היא ללמד את הכיתה על הנושא השיווקי הנבחר בהתבסס על ספרות אקדמית והצגת 1-2 דוגמאות מפורטות ועדכניות מעולם העסקים. כל הסטודנטים בצוות חייבים להשתתף בהצגה במפגש זה ולהגיש את המצגת למרצה במייל בסיום המפגש השישי.

כל מצגת צריכה לכלול את הנ"ל (מקסימום 7 שקפים כולל שקף פתיחה):

- א. שקף פתיחה: נושא, שם קורס, שמות מלאים של הסטודנטים
- ב. פירוט והגדרת הנושא הנבחר
- ג. מהם היתרונות?
- ג. מהם החסרונות?
- ה. 2 דוגמאות מפורטות מעולם העסקים
- ו. ביבליוגרפיה

נושאים אפשריים למטלת כיתה הפוכה:

1. מהו מותג פרטי?
2. מוכנות לשיווק בינלאומי? (על בסיס מאמר של Gerschewski et al. 2020)
3. מהי מתיחת מותג?
4. מקסום תערוכות בינלאומיות?
5. מהו שיווק דיגיטלי?
6. מהי קמעונאות דיגיטלית?
7. מהם יחסי ציבור?
8. מהי מהדורה מוגבלת?
9. מה יותר חשוב בשיווק יתרונות אמוציונאליים או יתרונות פונקציונאליים? (על בסיס ניתוח אירוע של חברת Mazor Robotics במאמר של Efrat and Asseraf 2019)
10. מהי מצוינות בשיווק? (על בסיס המאמר של Homburg et al. 2020)
11. מהו שיווק רשתות?
12. מהו שיווק באמצעות רשתות חברתיות?

הרכב הציון הסופי

1. מבחן: 80%
2. מטלה: 15% אי-השתתפות בהצגה או הגשה, לא תאפשר לסטודנט לגשת למבחן
3. השתתפות: 5%

חומר הקורס

1. המצגות של המרצה יועמדו לרשותכם באמצעות אתר המודל. כל השקפים הינם באנגלית.
2. ספר הקורס: ניתן לקרוא במהדורה האנגלית או העברית:
Marketing Management 14rd edition – Kotler P., Keller, K. L., Prentice Hall Inc, 2012 או קוטלר והורניק (2012), *ניהול השיווק-המהדורה הישראלית*, ת"א, האוניברסיטה הפתוחה. חלק מהחומר אותו אנו מכסים בקורס מתבסס על ספר זה.

ספרים ומאמרים מומלצים:

Homburg, C., Theel, M., & Hohenberg, S. (2020). **Marketing Excellence: Nature, Measurement, and Investor Valuations**. *Journal of Marketing*, 0022242920925517.

Efrat, Kalanit, and Yoel Asseraf. "A shift in perspective? The role of emotional branding in shaping born globals' performance" *International Business Review* (2019): 101589.

Gerschewski, S., Scott-Kennel, J., & Rose, E. L. (2020). **Ready to export? The role of export readiness for superior export performance of small and medium-sized enterprises**. *The World Economy*, 43(5), 1253-1276.

Global Brand Strategy. *World-Wise Marketing in the Age of Branding* by Jan-Benedict Steenkamp (2017)

A.G.Lafley and Roger Martin (2012), **Playing to Win**. Harvard Business Review

מאמרים למנהלים בנושאי שיווק

מקור: *Marketing News*, American Marketing Association

למה צריך סגמנטציה בעידן השיווק הדיגיטלי?

<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/segmentation-provides-the-roadmap-to-success.aspx>

השוואת מתודולוגיות שונות של מחקר שיווקי

<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/market-research-uncertain-future.aspx>

מאמר בנושא היערכות לשיווק בינלאומי

<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/using-market-research-market-overseas.aspx>

סטודנטים יקרים,

אם יש לכם לקות למידה או מוגבלות/בעיה רפואית שעשויה להשפיע על לימודיכם ושבגינה אתם זקוקים להתאמות, אנא פנו לדיקנאט הסטודנטים למדור נגישות ולקויות למידה:
דוא"ל LDA@univ.haifa.ac.il טל: 04-8249265

לאבחון והתאמות בגין לקות למידה ו/או הפרעת קשב, יש לפנות ליה"ל:
דוא"ל mhait@univ.haifa.ac.il טל: 04-8249022

בהצלחה!
יואל